

Sini Kemi

**AJANVARAUSASIAKKAIDEN PALVELUKOKEMUKSET
SUOMENSELÄN OSUUSPANKIN KONTTOREISSA**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2017**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

| | | |
|---|------------------------------|------------------------------------|
| CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU | Aika Toukokuu 2017 | Tekijä/tekijät Sini Kemi |
| Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma | | |
| Työn nimi AJANVARAUSASIAKKAIDEN PALVELUKOKEMUKSET SUOMENSELÄN OSUUSPANKIN KONTTOREISSA | | |
| Työn ohjaaja KTT Pekka Paajanen | | Sivumäärä 70+3 |
| Työelämäohjaaja Terttu Kivijärvi | | |
| <p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Suomenselän Osuuspankki. Tavoitteena oli tutkia sitä, millaisia asiakaskokemuksia ajanvaranneilla asiakkailla oli palvelutilanteesta pankin eri konttoreissa. Asiakaskohtaamisen tutkiminen on tärkeää, ja uuden strategiamallin tueksi pankki tarvitsee tutkimustietoa, jotta se pystyy ohjaamaan toimintaansa sen mukaiseksi.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa perehdytään palveluprosesseihin, palvelun laatuun, asiakaskohtaamisiin, asiakaskokemuksiin, finanssipalveluihin, asiakastyytyväisyyteen, asiakaslähttöisyyteen sekä asiakkuusstrategiaan. Tutkimus muotoutuu siis palveluprosessin ympärille liittyvien aihepiirien käsittelyyn.</p> <p>Tutkimus toteutettiin Suomenselän Osuuspankissa kvantitatiivisena tutkimuksena. Tiedot kerättiin kyselylomakkeella, jonka asiakas täytti tapaamisen jälkeen konttorissa. Kysely toteutettiin huhtikuussa 2016. Tutkimuksen myötä OP Suomenselkä voi hyödyntää tuloksia asiakaslähtöisessä toiminnassaan.</p> <p>Tutkimuksen myötä OP Suomenselkä sai hyödyllistä tietoa siitä, millaisia palvelukokemuksia ajanvarausasiakkaille jäi palvelutilanteesta tutkimushetkellä. Konttoreiden välisiä eroja havaittiin, mutta ne eivät vaikuttaneet ainakaan negatiivisesti asiakaskokemuksiin, sillä tutkimustulokset olivat hyviä. Ajanvarausasiakkaat olivat tutkimuksen perusteella erittäin tyytyväisiä tutkimuksen osa-alueisiin.</p> | | |
| Asiasanat: Asiakaskokemus, asiakaslähttöisyys, asiakastyytyväisyys, asiakkuusstrategia, finanssipalvelut, palvelun laatu, palveluprosessi | | |

ABSTRACT

| | | |
|--|-------------------------|------------------------------|
| CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES | Date May 2017 | Author/s Sini Kemi |
| Degree programme Business Administration | | |
| Name of thesis APPOINTED CUSTOMER'S SERVICE EXPERIENCES EACH OFFICES IN OP SUOMENSELKÄ | | |
| Instructor Pekka Paajanen | | Pages 70+3 |
| Supervisor Terttu Kivijärvi | | |
| <p>This thesis was commissioned by bank of Suomenselkä. The purpose was to study what kind of customer experiences appointed customers had from service situation in offices. Customer meeting research is important, and to support strategy the bank needs information, that it is able to lead their operations accordingly.</p> <p>In this thesis the focus was on the service processes, the quality of the service, customer meeting, the customer experience, financial services, customer satisfaction, customer orientation and customer strategy. The study thus takes shape around a service process themes.</p> <p>The study was conducted as a quantitative study in bank of Suomenselkä. The data was collected by a questionnaire, which the customer filled at the office after the meeting. The survey was conducted at the beginning of April. With this research the Bank of OP Suomenselkä gets a received comprehensive information, and can use the results for customer-oriented functions.</p> <p>The bank of Suomenselkä received a lot of useful information about how the customer experiences took place on encounters. This thesis founded some differences between the offices but they didn't affect negatively to customer experiences. The research shows that appointed customers were really satisfied with the things covered in the survey.</p> | | |
| Keywords: Customer experience, customer orientation, customer satisfaction, customer strategy, financial services, service process, service quality | | |

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on asiakkaan tekemä tulkinta yksittäisten asioiden kokonaisuudesta. Kokemus on mielikuva, tunne tai niiden summa, jonka asiakas muodostaa alitajuntaansa. Asiakaskokemukseen voidaan vaikuttaa juuri siksi, että siihen vaikuttavat vahvasti asiakkaan omat tunteet. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisyys on ajattelutapa, jossa asiakkaan tarpeet ja toiveet asetetaan keskiöön. Yrityksen kaikki osa-alueet ovat tärkeässä asemassa, ja vaikuttavat siihen, millaisen palvelun tai tuotteen asiakas saa yrityksestä ja millaisen kuvan asiakas siitä muodostaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 26.)

Asiakastyytyväisyys

Kun toiminnot keskitetään asiakaslähtöiseksi, voidaan tietoa hankkimalla saavuttaa tyytyväiset asiakkaat, jolloin palvelukokemukseen nivoutuvat osa-alueet tuottavat hyviä tuloksia eli tyytyväisiä asiakkaita. (Ylikoski 2000, 149.)

Asiakkuusstrategia

Asiakkuusstrategia on tapa hoitaa asiakkuuksia, jolloin sen tavoite on saada mahdollisimman paljon lisäarvoa asiakassuhteille. Tämä tarkoittaa, että halutaan toimia asiakaslähtöisesti. (Storbacka & Lehtinen 1997, 15.)

Finanssipalvelut

Finanssipalvelut tarkoittavat sellaisia palveluita, joissa asiakkaille on tarjolla rahoitus-, sijoitus- ja vakuutuspalveluja. Palvelut ovat suuntautuneet lähelle toisiaan, ja usein asiakas voi saada kattavat finanssipalvelut samasta yrityksestä. (Finanssialan keskusliitto 2015.)

Markkinointimix

Markkinoinnin kilpailukeinoista tunnetuin on 4P-malli (product, price, place, promotion), joka muodostuu tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta sekä markkinointiviestinnästä. 7P-mallissa (people, process) kilpailukeinossa on otettu huomioon myös asiakkaat sekä toimintatavat (Ylikoski 2000, 211.)

Palvelun laatu

Palvelun laatua mittaa aina asiakas. Yritys pystyy itse määrittämään laadun mittarit, jolloin ne voidaan ohjeistaa työntekijöille, ja seurata palvelun laadun toteutumista. (Eräsalo 2011, 17.)

Palveluprosessi

Palvelua voidaan kuvata prosessina, ja sen kuluttaminen tarkoittaa ajanjaksolle sijoittuvaa kokemuksen kuluttamista. Palveluprosessi voidaan jakaa esimerkiksi neljään osa-alueeseen: palveluun tutustuminen, palvelun saavuttaminen, palvelutapahtuma ja jälkipalvelu. Palveluprosessin aikana asiakas ei näe kaikkea sitä, mikä palvelun tuottamiseen liittyy, vaan osa yrityksen toiminnoista tapahtuu taustalla. (Tuulaniemi 2011, 76-79.)

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

| | |
|---|----|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 2 PALVELUJEN MARKKINOINTI | 6 |
| 2.1 Palvelun käsite ja piirteet | 6 |
| 2.2 Palveluprosessi | 9 |
| 2.3 Palvelun laatu..... | 8 |
| 2.4 Palvelun myyntiprosessi | 14 |
| 2.5 Palvelutilanteen markkinointi..... | 17 |
| 2.5.1 Brändi..... | 17 |
| 2.5.2 Toimitilat ja palveluympäristö | 18 |
| 2.5.3 Vuorovaikutus..... | 19 |
| 2.5.4 Palvelutapahtuma ja palautteen saaminen..... | 20 |
| 2.5.5 Markkinointimix 4P-malli sekä 7P-malli | 20 |
| 2.6 Asiantuntijapalvelut | 23 |
| 3 ASIAKKUUDEN MUODOSTUMINEN | 24 |
| 3.1 Asiakkuuden eri vaiheet | 24 |
| 3.2 Asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys | 27 |
| 4 STRATEGINEN AJATTELU | 31 |
| 4.1 Asiakkaan arvontuotanto yritykselle | 31 |
| 4.2 Asiakkuus-ajattelun arvio väittämien avulla..... | 32 |
| 4.3 Asiakaslähtöinen strategiamalli | 33 |
| 4.4 Strategian seitsemän askelta | 34 |
| 5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS..... | 36 |
| 5.1 Tutkimusongelmat ja rajaukset..... | 36 |
| 5.2 Tutkimusotteen määrittely | 36 |
| 5.3 Aineiston hankinta ja analysointimenetelmät | 37 |
| 5.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti..... | 39 |
| 5.5 Tutkimusaineiston kuvaus..... | 41 |
| 6 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI | 51 |
| 6.1 Palveluympäristö..... | 51 |
| 6.2 Ensivaikutelma | 53 |
| 6.3 Asiakaskokemus palvelutilanteesta | 57 |

| | |
|--|-----------|
| 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA | 64 |
| 7.1 Tutkimusongelmiin vastaaminen | 64 |
| 7.2 Tutkimuksen arviointi | 65 |

| | |
|----------------------|-----------|
| LÄHTEET | 69 |
|----------------------|-----------|

LIITTEET

KUVIOT

| | |
|--|----|
| KUVIO 1. OP Ryhmän rakenne | 3 |
| KUVIO 2. Teoreettinen viitekehys | 5 |
| KUVIO 3. Palvelutuotteen kerrokset | 8 |
| KUVIO 4. Palveluprosessi palvelutilanteesta | 9 |
| KUVIO 5. Osuuspankin palvelutuotteet | 11 |
| KUVIO 6. Palvelun laatu-ulottuvuudet | 14 |
| KUVIO 7. Ostoprosessin vaiheet | 15 |
| KUVIO 8. Markkinoinnin kilpailukeinot 4P-mallin mukaan | 21 |
| KUVIO 9. Markkinoinnin kilpailukeinot 7P-mallin mukaan | 22 |
| KUVIO 10. Asiakkuuden kehitys | 25 |
| KUVIO 11. Asiakkaan tyytyväisyys | 29 |
| KUVIO 12. Strategian seitsemän askelta | 34 |
| KUVIO 13. Kysymysten jakautuminen palvelutilanteessa | 38 |
| KUVIO 14. Ajanvarausasiakkaiden määrä | 42 |
| KUVIO 15. Sukupuolijakauma | 43 |
| KUVIO 16. Ikäjakauma | 44 |
| KUVIO 17. Vastaajien koulutustaso | 45 |
| KUVIO 18. Tapaamiskonttori | 46 |
| KUVIO 19. Palveluiden käyttö | 47 |
| KUVIO 20. Pankin asiakkuus | 47 |
| KUVIO 21. Asiakkuuden kesto | 48 |
| KUVIO 22. Tyytyväisyys asiakkuuteen | 49 |

TAULUKOT

| | |
|---|----|
| TAULUKKO 1. Asiakkaan tapaamisen aihe konttorissa | 49 |
| TAULUKKO 2. Pysäköinnin riittävyys | 51 |
| TAULUKKO 3. Asiakaspalvelijan helposti löytäminen | 52 |
| TAULUKKO 4. Istumapaikkojen riittävyys | 52 |
| TAULUKKO 5. Asiakas ei joutunut odottamaan | 53 |
| TAULUKKO 6. Asiakkaan kättely | 54 |
| TAULUKKO 7. Asiakkaan kättely konttoreittain | 54 |
| TAULUKKO 8. Asiakaspalvelija esittäytyi | 55 |

| | |
|--|----|
| TAULUKKO 9. Asiakaspalvelijan esittäytyminen konttoreittain | 55 |
| TAULUKKO 10. Asiakaspalvelijan hymyily | 56 |
| TAULUKKO 11. Asiakaspalvelija oli hyväntuulinen..... | 56 |
| TAULUKKO 12. Asiakaspalvelijan pukeutuminen oli siisti | 57 |
| TAULUKKO 13. Asiakaspalvelutila oli rauhallinen..... | 57 |
| TAULUKKO 14. Asiat käytiin kokonaisvaltaisesti läpi | 58 |
| TAULUKKO 15. Asiakaspalvelija antoi mahdollisuuden kysyä asioista..... | 58 |
| TAULUKKO 16. Asiakaspalvelija kuunteli riittävästi..... | 59 |
| TAULUKKO 17. Asiakkaalta kysyttiin sanallista palautetta..... | 59 |
| TAULUKKO 18. Sanallinen palaute konttoreittain | 60 |
| TAULUKKO 19. Keskiarvo ja keskihajonta summamuuttujasta kokonaistyytyväisyys | 60 |
| TAULUKKO 20. Keskiarvo ja keskihajonta palvelutilanteessa konttoreittain | 61 |
| TAULUKKO 21. Sukupuoli merkitseväenä tekijänä | 62 |
| TAULUKKO 22. Keskiarvo palvelutilanteessa ikäryhmittäin | 62 |

1 JOHDANTO

Asiakkaan kohtaaminen on palveluyritykselle tärkeää ja henkilökohtaisen myyntityön merkitys on ratkaiseva tekijä. Kuitenkin koko yrityksen toiminta on tärkeää siinä, minkälainen mielikuva asiakkaille yrityksestä muodostuu. Palvelutilanne on asiakkaan ratkaisun kannalta merkittävä, jolloin sen tutkiminen kannattaa siksi, että voidaan parantaa palvelun laatua ja kehittää toimintoja asiakaslähtöisesti. Kun halutaan asiakas toiminnan keskiöön, sen eteen täytyy tehdä paljon töitä, jolloin tulokset voivat olla hyvin palkitsevia niin yritykselle kuin asiakkaallekin. Jokainen asiakas kokee palvelun eri tavalla, ja yrityksen vahvuus on tunnistaa jokaisen asiakkaan yksilölliset tarpeet koko palveluprosessissa.

Johdon on myös tärkeää pystyä hahmottamaan strategian merkitys käytännön toimissa, jotta sen haluama suunta pystytään toteuttamaan ja saadaan aikaan hyviä tuloksia. Ei siis riitä, että strategia on luotu vain tietynlaisten arvojen pohjalta, vaan johdon täytyy myös tuntea yrityksen toiminnot, jotta ne vastaavat asiakkaan kannalta merkittäviä asioita ja kohderyhmän toiveita sekä ajatuksia.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja oli OP Suomenselkä. Otin itse yhteyttä yritykseen, koska olen työskennellyt finanssialalla. Halusin tehdä opinnäytetyön sellaisesta aiheesta, joka minua suuresti kiinnostaa ja voin auttaa yrityksen toimintaa siten, että tutkimuksesta on hyötyä tulevaisuudessa. Pyhälaakson Osuuspankki ja Suomenselän Osuuspankki yhdistyivät 1.1.2016, jolloin muodostui uusi Suomenselän Osuuspankki. Nyt OP Ryhmä on uudistanut kaikkien Osuuspankkien nimet, ja brändin mukaisesti käytetään pankin nimenä lyhyesti OP Suomenselkä. Pankilla on neljä konttoria, jotka sijaitsevat Haapajärvellä, Haapavedellä, Kärämäellä ja Pyhäjärvellä. Uuden pankin toimitusjohtajana toimii Timo Suhonen ja varatoimitusjohtajana toimi maaliskuuhun 2017 asti Kari Ahola.

Tutkimuksen toteuttaminen oli erittäin ajankohtainen, sillä toteutetun fuusion takia jokaisen konttorin toiminnot eivät ole vielä selvillä. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään myös konttoreiden eroja asiakaskohtaamisissa.

Pankkien yhdistyminen on nykyisin hyvin yleistä, sillä vaatimukset pankkeja kohtaan kasvavat, ja vakavaraisuuden parantamiseksi on parempi toimia laajemmin kuin itsenäisenä pankkina. Neljässä konttorissa pankki palvelee yli 28000 asiakasta. OP Suomenselän toimialueella ilmenee vahvasti yrittäjyyttä niin metsä- kuin maataloudessakin. Myös teollista toimintaa on ja palveluyrityksiä, joita pankki pyrkii palvelemaan uuden vahvan asemansa ansiosta. Lisäksi henkilökunta on hyvin motivoitunut uuden pankin toimintaan. Henkilöstöä pankissa on 55 henkilöä. (OP Suomenselkä asiakaslehti 2016.)

Osuuspankeilla on Suomessa vahvat perinteet ja arvot. Jos pankki haluaa toimia asiakaslähteisesti, sen täytyy olla tietoinen kilpailutilanteesta ja asiakkaiden tarpeista, sekä tärkeimpänä tietenkin omasta toiminnastaan. Nykyinen nimi OP Ryhmä muodostuu pankki-, vahinko- ja varallisuudenhoitopalveluista. OP Ryhmä tarjoaa kattavasti pankki- ja vakuutuspalveluita. OP Ryhmän nimi tulee sanoista Osuuspankki ja Pohjola, jotka liitettiin yhteen saman brändin alle 4.4.2016. (OP Ryhmä.)

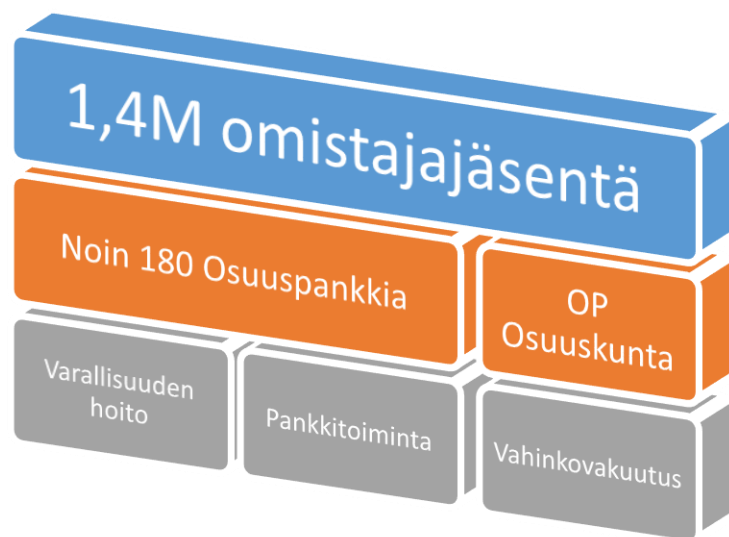
Finanssipalveluiksi voidaan määritellä kaikki sellainen toiminta, joita esimerkiksi pankit ja rahoituslaitokset harjoittavat asiakkaiden kanssa. Finanssiala muodostuu pankki-, vakuutus- ja sijoituspalveluja tarjoavista yrityksistä. Luottolaitokset, vahinko-, henkivakuutus- ja työeläkevakuutusyhtiöt, finanssiyritykset sekä muut rahoitustoimijat, kuten rahastoyhtiöt sekä arvopaperivälittäjät pystyvät tarjoamaan finanssipalveluita. Luottolaitos voi ottaa vastaan asiakkaan talletuksen ja muunlaisia takaisin maksettavia varallisuuksia. (Alhonsuo, Nisén, Nousiainen, Pellikka & Sundberg 2012, 13; 99-103.)

OP Ryhmä on Suomen suurin finanssipalveluita tarjoava yritys. Se pystyy tarjoamaan asiakkailleen parhaita keskittämisetuja. OP Ryhmän pääjohtajana toimii Reijo Karhinen. Konsernista asiakas saa monipuoliset pankki-, sijoitus- ja vakuutuspalvelut. OP Ryhmän liiketoiminta jaetaan kolmeen alueeseen, jotka ovat seuraavat:

- pankkitoiminta
- vahinkovakuutuspalvelut
- varallisuudenhoito.

(OP Ryhmä.)

Osuuspankkien uusi strategia on asiakaslähtöisyys, ja niiden visio on saattaa asiakas toiminnan keskiöön. Toiminnan on tarkoitus olla ihmisläheistä, vastuullista ja menestyä yhdessä tekemällä. OP-ryhmä on myös merkittävä työllistäjä Suomessa, ja sen henkilöstön määrä oli vuonna 2013 yhteensä 11983 ihmistä. (OP Ryhmä.) OP Ryhmän rakenne kertoo selkeästi sen, miten organisaatio kokonaisuudessaan muodostuu (KUVIO 1).



KUVIO 1. OP Ryhmän rakenne (OP Ryhmä)

OP Ryhmä pyrkii uudistumaan jatkuvasti, ja onkin ryhtynyt kehittämään monipuolisia kanavia pysyäksään mukana digitalisaation mukana tuomassa kehityksessä. Asiakkaat siirtyvät

koko ajan enenevässä määrin käyttämään verkossa ja mobiilissa tarjottavia palveluita, jolloin myös finanssisektorin täytyy pystyä vastaamaan alalle yleistyvää palveluiden monikanavaisuutta. (OP-Lehti taloudessa 2015, 2.) Vaikka asiakkaat siirtyvät innokkaasti käyttämään sähköisiä palveluita, on vielä hyvin tärkeää asiakkaiden kannalta, että palvelutilanne sujuu myös konttoreissa helposti.

Tutkimuksen pääongelma muodostuu kysymyksestä, joka pyrkii kattamaan ajanvarausasiakkaiden asiakaskokemuksen palvelutilanteessa:

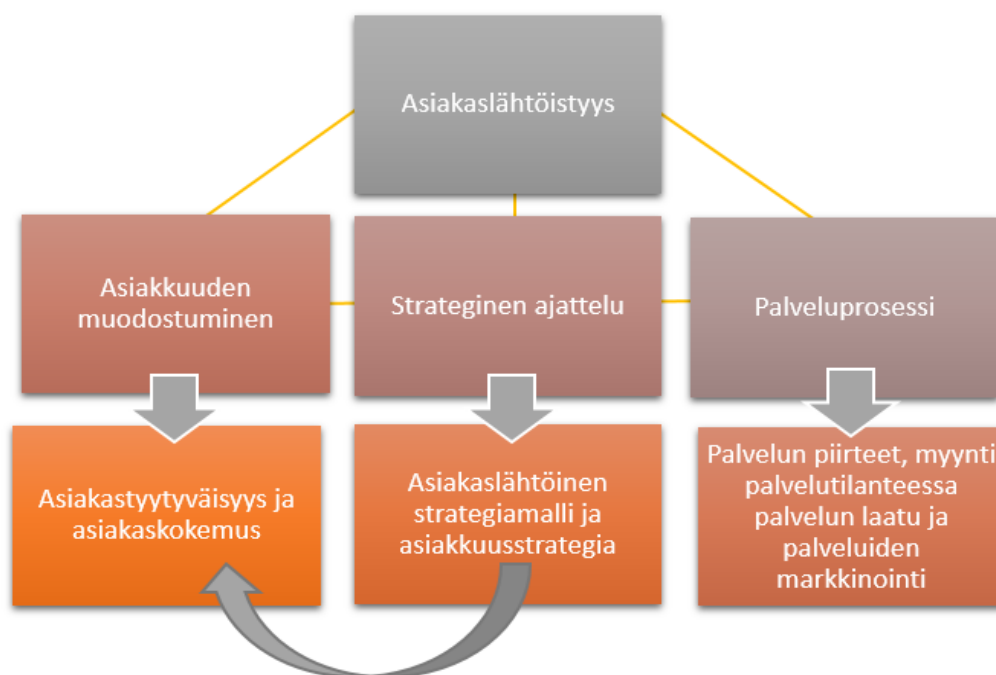
- **Millaisia kokemuksia ajanvarausasiakkaille jäi palvelutilanteesta OP Suomenselän eri konttoreissa?**

Pääongelma on jaettu seuraaviin alaongelmiin:

- **Miten asiakaskokemukset eroavat eri konttoreiden välillä?**
- **Onko OP Suomenselän konttoreiden palvelutilanne asiakaslähtöinen?**

Tutkimuksen tietoperustassa perehdytään palveluprosesseihin, palvelun laatuun, asiakaskohtaisiin, asiakaskokemuksiin, finanssipalveluihin, asiakastyytyväisyyteen, asiakaslähtöisyyteen sekä asiakkuusstrategiaan. Tutkimus rajattiin vain ajanvarausasiakkaiden palvelutilanteeseen, koska puhelinpalvelu on pankissa ulkoistettu ja kassapalvelut ovat pitkälti rutiinimaisia palvelutilanteisiin. Tutkimuksessa lähdettiin liikkeelle asiakaskokemuksen muotoutumisesta. Mukaan otettiin myös asiakkuustrategia, koska toimeksiantaja halusi tietää, miten hyvin palvelutilanne vastaa uutta asiakaslähtöistä strategiamallia.

Tarkoituksena on, että pankki saa tärkeitä tietoja, joita se pystyy käyttämään asiakaslähtöisessä toiminnassaan. Kysely toteutettiin laina-, laki-, sijoitus-, säästämis-, vakuutus-, kiinteistönvälitys-, yritys- sekä maatalousasioihin liittyvissä palvelutilanteissa. Pankit tarjoavat kattavia palveluita asiakkaille, jolloin ne ovat saatavilla samasta yrityksestä helposti. Finanssipalveluiden kokonaisuus ja asiakaskokemuksen muodostuminen ovat suuri ja pitkäaikainen prosessi, joka vaatii pankilta pitkäjänteistä työtä sen hoitamiseksi.



KUVIO 2. Teoreettinen viitekehys

Tietoperustassa (KUVIO 2) tarkastellaan asioita perusasioiden näkökulmasta. Ensin ryhdytään tarkastelemaan palveluprosessia, asiakkuuden muodostumista sekä strategista ajattelua. Nämä pankin täytyy ottaa huomioon ennen palvelutilanteen muodostumista. Palveluprosessin jälkeen tulee asiakkuuden muodostuminen, jossa asiakkaalle muodostuu mielikuva ja tunne palvelun laadusta, joka määrittää sen, miten laadukasta palvelu on hänelle ollut. Nämä asiat yhdessä muodostavat asiakastyytyvyyden, oli se sitten hyvä tai huono.

Tietoperustassa on otettu huomioon myös strateginen ajattelu, jonka tavoitteena on asiakaslähtöinen strategiamalli sekä asiakkuusstrategia, jolloin pyritään saavuttamaan pankin tavoite arvolupauksen täyttymisestä palvelutilanteessa. Asiakaslähtöisyys on tämän kaiken lopputulos, mutta toisaalta myös kaiken perusta.

2 PALVELUJEN MARKKINOINTI

Kun hahmotetaan asiakkaan käyttäytymistä ja asiakassuhteen muodostumista, voidaan alkaa tarkastella palvelutilannetta ja sitä, millaiseksi se muodostuu tai voidaan muodostaa yrityksen tahtotilasta riippuen. Palvelutilanne on henkilökohtaisessa myyntityössä yrityksen avainasia, jolloin siihen täytyy panostaa paljon aikaa ja rahaa. Henkilökunnan täytyy siis tietää, miten toimitaan palvelutilanteessa, ja miten myynnillisesti se viedään läpi niin, että yritys voi hoitaa asiakassuhteen mahdollisimman laadukkaasti. Jos yritys pyrkii asiakaslähtöiseen palveluun, sen täytyy kouluttaa henkilökuntaa säännöllisesti.

Palvelutilanteen myynnissä kaikki osa-alueet voi hallita, jos on riittävästi tietoa ja kokemusta. Jokainen asiakas on yksilö, mutta palvelutilanne voidaan hoitaa kaavamaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että myynnillisesti voidaan oppia asioita, jotka onnistuvat asiakasta palvellessa. Tämä takaa sen, että asiakas saa laadukasta palvelua, ja yritys saa hyviä tuloksia aikaan niin myynnillisesti kuin laadullisesti.

2.1 Palvelun käsite ja piirteet

Palvelu on aineeton hyödyke, jonka asiakas ostaa yritykseltä. Palvelu syntyy juuri silloin, kun se on asiakkaan käytettävissä eli kun sitä kulutetaan. Asiakkaan kohdalla voidaan palvelu määritellä niin, että se on sellaista, josta hän kokee hyötyä, ja josta hän maksaa yritykselle. (Eräsalo 2011, 12-13.)

Palvelu on tekemistä, kokemista tai suorittamista, joka antaa asiakkaalle lisäarvoa. Palveluorganisaatio puolestaan voidaan määritellä sellaiseksi, joka tarjoaa asiakkaille sellaisia palveluita, joista he ovat kiinnostuneita. (Eräsalo 2011, 12-13.)

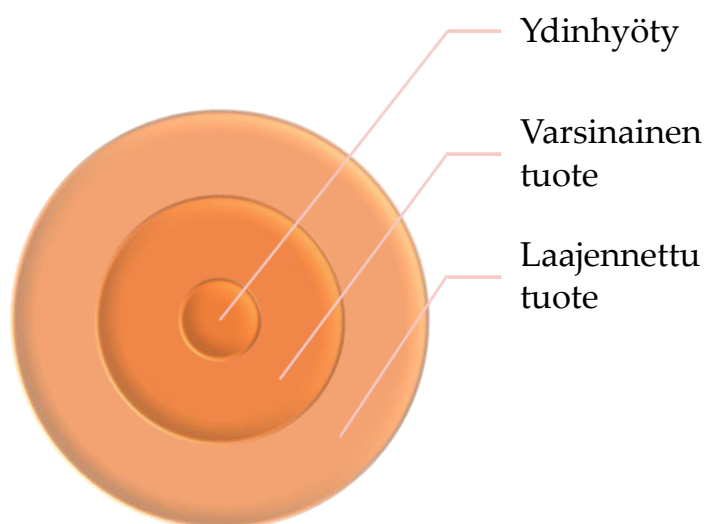
Palvelun piirteinä Eräsalo (2011, 12) kertoo olevan seuraavat tekijät:

- palvelu on aineetonta
- palvelu on toimintaa
- palvelu kulutetaan samalla, kun sitä tuotetaan
- asiakas on myös tekijä palvelutilanteessa
- palvelun omistusoikeus ei ole yksiselitteinen
- palvelukokemus on yksilöllinen.

Grönroosin (2000, 53) mielestä palvelu koetaan usein subjektiivisesti. Jos asiakkaat kuvailisivat palveluita, he mainitsevat mm. sanat kokemus, luottamus, tunne tai turvallisuus. Palvelun voidaan sanoa kuitenkin olevan pääosin aineeton. Kun asiakas sitten arvioi yrityksen aineetonta palvelua, se ei olekaan niin helppoa. Täytyy tuntea koko palveluprosessi, jotta voidaan selvittää asiakkaan kokemus palvelusta. (Grönroos 2000, 53.) Palvelutilanne on aina asiakkaan auttamista ja hänen tarpeidensa tyydyttämistä. Kun asiakasta tervehditään tai hänelle hymyillään, ne edustavat palvelussa tapahtuvaa toimintaa. Koska palvelutilanne on ohi asiakkaan poistuessa yrityksestä, voidaan sanoa, että palvelu on kulutettu kokonaan. Jos asiakas ei tarvitse yrityksen palveluita, hänellä ei ole niille käyttöä. (Eräsalo 2011, 12-13.)

Jos palvelu voidaan jakaa erilaisiin osiin, sen ymmärtäminen on hieman helpompaa. Henkilökunnan täytyy hahmottaa yrityksen brändi ja sen tavoitteet, jotta se pystyy tarjoamaan sellaista palvelua, jota yrityksen on tarkoitus harjoittaa. Viestinnän keinot ovat niitä asioita, jotka täytyy ensin selvittää henkilökunnalle. Sen jälkeen se voi pyrkiä luomaan sellaista yrityskuvaa, jota yritys on halunnut. Yritys voi tarjota laadukasta palvelua, ja sen valinnoista täytyy heijastua laadukas toiminta. Laadukas toiminta on tervehtimistä, iloista palvelua ja sitä, että henkilökunta on aidosti kiinnostunut asiakkaan tarpeista ja toiveista. (Fischer & Vainio 2014, 14-15.)

Ylikosken (2000, 223) mukaan tuote voidaan jakaa kerroksiin (KUVIO 3). Tämä helpottaa erottamaan oikean palvelutuotteen oikealle segmentille. Jotta tuotteen hyötyjä voidaan esitellä ja markkinoida asiakkaille, ne täytyy ensin esitellä konkreettisella tasolla.

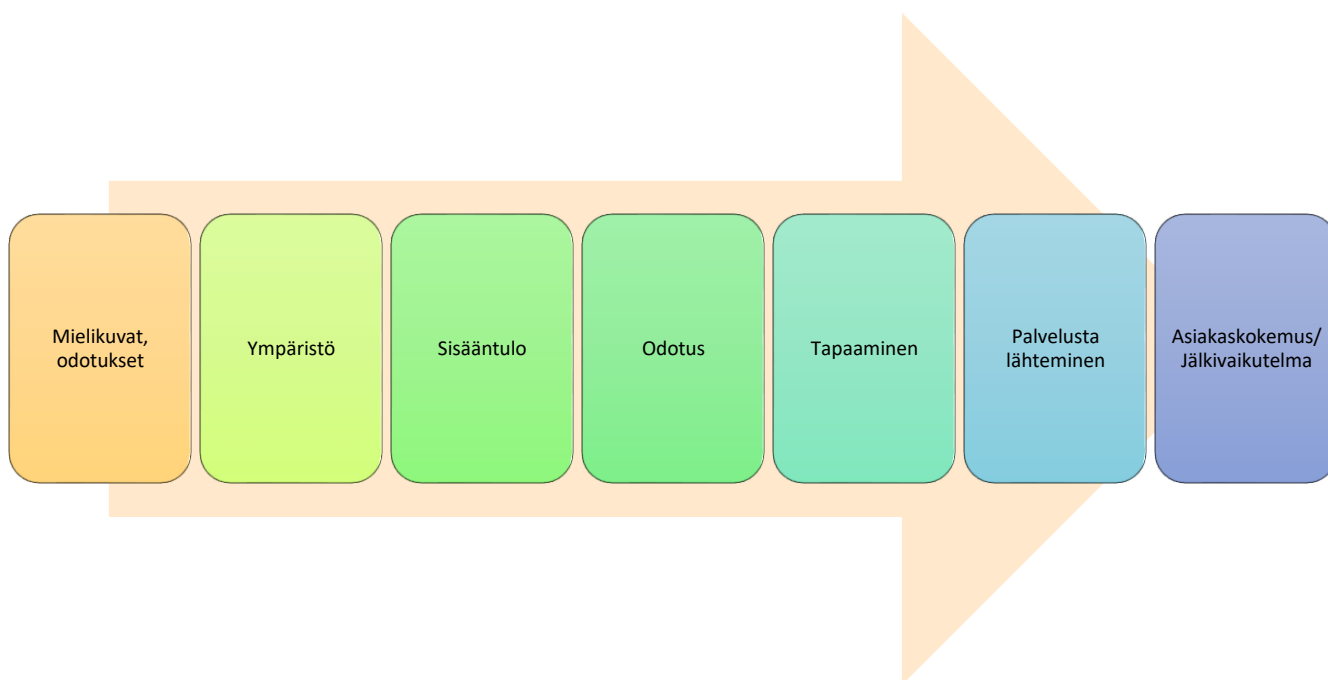


KUVIO 3. Palvelutuotteen kerrokset (mukaillen Ylikoski 2000, 223)

Asiakas ostaa saamansa palvelutuotteen ydinhyödyn vuoksi. Ydinhyöty ja erilaiset tukipalvelut muodostavat asiakkaan palvelupaketin. Jos tuotetta tarkastellaan laajennetusti, tuotteen kaikki osat eivät ole tuotteiden käytön kannalta tarpeellisia, ne voivat kuitenkin lisätä asiakkaan kiinnostusta ostaa tuote. Jos tuote on hyvin samanlainen kuin kilpailijoiden, yritys voi pyrkiä erottautumaan laajennettujen tasojen tuote- ja palveluratkaisuilla. (Ylikoski 2000, 222-224.)

2.2 Palveluprosessi

Palveluyrityksen on tiedostettava, että palveluprosessissa kaikki vaikuttaa kaikkeen. Palvelun kaikki toiminnot (KUVIO 4) nivoutuvat toisiinsa. Myös kaikki asiakkaat ovat tärkeitä.



KUVIO 4. Palveluprosessi palvelutilanteesta

Kun asiakas saapuu yritykseen, hänellä on ennakkoon mielikuvia tai odotuksia. Hän on ehkä käynyt aiemmin yrityksessä, kuullut siitä jotain, tai nähnyt mainoksia. Kun asiakas saapuu yritykseen, ympäristötekijät vaikuttavat hänen mielikuvaansa yrityksestä. Onkin tärkeää, että ympäristössä näkyvät ja aistittavat asiat otetaan huomioon palveluprosessissa.

Kun asiakas saapuu yrityksen tiloihin, sisääntulon on oltava mielekäs. Asiakas istuu tai seisoo odottaessaan. Mitä kauemmin asiakas odottaa yrityksen tiloissa, sitä enemmän merkitystä on niiden viihtyvyydellä. Myös äänet ja hajut vaikuttavat. Tapaaminen eli palvelutilanne on asiakkaan kannalta merkittävä ja se, miten hyvä ensivaikutelma tulee vuorovaikutuksessa asiantuntijan kanssa. Kun asiakas poistuu palvelutilanteesta, hänelle jää sen jälkeen jonkinlainen asiakaskokemus tai jälkivaikutelma.

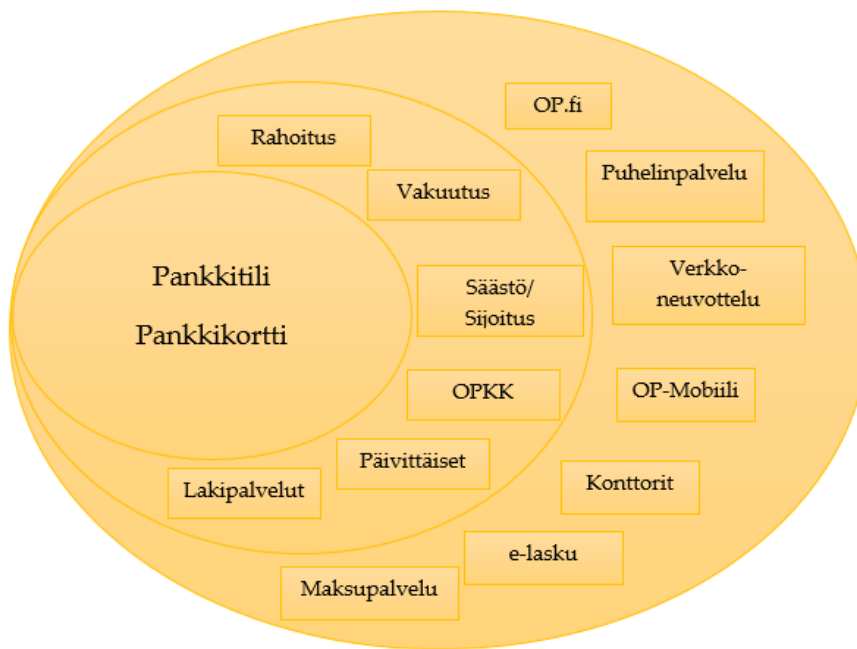
Kun yrityksen toimintaa on tarkoitus harjoittaa asiakaslähtöisesti, sen täytyy tehdä kaikkensa, että asiakkaat pysyvät mahdollisimman pitkään yrityksessä ja käyttävät aktiivisesti sen palve-

luita. Yritys voi ottaa asiakkaaseen yhteyttä. On hyvä muistaa, ettei asiakas ole itsestäänselvyys, vaan asiakas odottaa, että yritys hoitaa aktiivisesti hänen asioitaan. Työntekijät vaikuttavat yrityksen toimintoihin, ja ovatkin sen suurin käyntikortti palveluiden tarjoajana. Heidän on suhtauduttava positiivisesti yrityksen palveluihin, jotta se heijastuu myös asiakkaisiin. Henkilökunnan täytyy palvella joka päivä iloisella mielellä, koska sen asenteet ja mielialat vaikuttavat heti asiakkaisiin. (Fischer & Vainio 2014, 14-15.)

Henkilökunta ei usein pysty pelkästään yksin luomaan hyvää asiakaskokemusta, vaan yrityksen rooli on merkittävä. Esimerkiksi yrityksen toimitilojen täytyy olla viihtyisät. Tämä kokonaisuus on sellainen bisnesprosessi, jossa kaikki vaikuttaa kaikkeen. Jokaisen prosessin osan olisi hyvä nähdä itsensä osana kokonaisuutta. Jokaista osaa voisi ajatella hammaspyöränä, jossa toinen pyörä pyörittää toista. Jos yksi pyörä ei toimi tai puuttuu välistä, kaikki toiminnot eivät toimi kunnolla. Tällä ajattelulla saavutetaan kokonaiskuva, jossa kaikki hyötyvät toistensa toiminnasta, ja syntyy luottamusta. (Fischer & Vainio 2014, 14-15.)

Yrityksen täytyy luoda sellainen perusta, jolle sen johto ja henkilökunta pystyvät luomaan laadukkaan palvelun avaimet. Perusta voi olla esimerkiksi strategia tai toimintamalli, jonka yrityksen johto on suunnitellut. Johdon tehtävä on varmistaa, että henkilökunnalla on pätevyys ja mahdollisuudet toteuttaa sen asettamat tavoitteet. Jos henkilökunnan täytyy vaikkapa tarjota laadukkaita pankkipalveluita, siihen tarvitaan koulutusta ja seurantaa, jolla voidaan varmistaa, että palvelu on laadukasta. Pankkipalveluiden tuntemus on henkilökunnalle tärkeää, eikä ilman kokemusta ja koulutusta voi palvella asiakkaita hyvin. Tämä vaatii myös tutkimusta ja tulosten seurantaa. Kun pystytään tutkimaan palvelun laatua ja asiakaskokemusta, on helpompaa tehdä päätöksiä ja muutoksia toimintaan.

Jos tarkastellaan Osuuspankkia, se tarjoaa asiakkailleen asiantuntijapalveluita. Palveluiden ympärille on tarjolla konttorin palveluiden lisäksi sähköisiä palveluita. Pankin palvelurakenne voidaan osoittaa palvelutuotteen kerrosten mukaisesti (KUVIO 5).



KUVIO 5. Osuuspankin palvelutuotteet

Kaikilla asiakkailla ydinhyötynä Osuuspankissa on pankkitili, jonka ympärille muodostuu asiakkaiden tarpeiden mukaan muut tuotteet eli esimerkiksi rahoituspalvelut. Vaikka nykyisin ajatellaan, että esimerkiksi verkkopalvelun käyttö on asiakkaille peruspankkipalvelu, näin ei kuitenkaan ole, vaan se on osa laajennettua palvelutuotetta. Peruspankkipalveluna eli ydintuotteena on pankkitili ja siihen liittyvä maksukortti. Luotollinen pankkikortti on osa laajennettua palvelua. Tukipalvelu on pankissa vaikkapa verkkoneuvottelu, jossa asiakas voi ottaa yhteyttä sähköisesti.

2.3 Palvelun laatu

Kun halutaan lisätä kilpailukykyä, täytyy yrityksen panostaa palvelun laatuun. Palvelun laatua ei ole helppo kopioida. Henkilöstön hyvä palveluosaaminen on sellainen kilpailukeino, jota on myös hankala kopioida yrityksestä toiseen. Kun henkilökunta tuntee tuotteensa ja palvelunsa ja on palvelualtis sekä joustava, tämä auttaa yritystä saavuttamaan tyytyväiset asiakkaat, jotka viestivät tyytyväisyyttään myös eteenpäin muille asiakkaille. Hinta ei välttämättä

tässä tapauksessa ole se avainkysymys, sillä asiakas voi olla valmis maksamaan laadukkaasta palvelusta enemmän. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 67.)

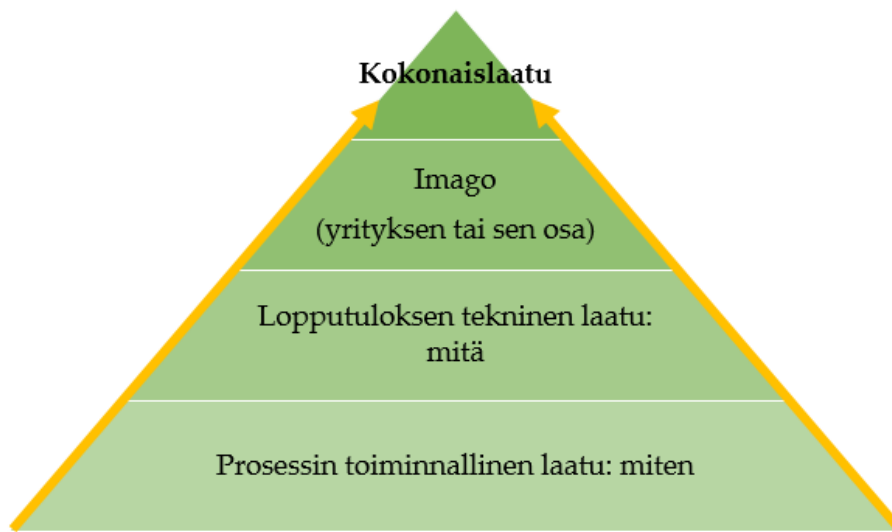
Asiakaspalvelun tekniseen laatuun Flink ym. (2015, 67-68) kertovat sisältyvän palvelusuoriteen, riittävän ymmärryksen tuotteista ja palvelusta, tietoisuuden ajankohtaisista asioista kuten markkinoinnista, hinnoittelusta ja tuotteen saatavuudesta, ymmärryksen omasta organisaation toimialasta sekä kyvyn kertoa tuotteen yksityiskohdat. Toiminnallista laatua ovat ihmisen elekieli, tietoisuus oman käyttäytymisen vaikutuksista, vankka tilannetaju, kyky ottaa vastaan tuntemuksia, taito käsitellä asiakkaan tunteita, ammattimaisuus palvelutilanteessa sekä herkkyyys ottaa huomioon inhimilliset tekijät kuten esimerkiksi ikä. (Flink ym. 2015, 67-68.)

Palvelun laadun määritelmä on vaikea käsite, sillä sen ainoa mittaaja on asiakas. Vain asiakas itse osaa määritellä palvelun laadun. Myös laadun määritelmän vuoksi sen toteutus on haasteellista. Yritys voi kuitenkin määritellä laadunmittareita eli niitä asioita, jotka ohjaavat laadunmääräyksiä ja ohjeistuksia, joita työntekijät sitten noudattavat. Laatu merkitsee jonkinlaista tasoa, jonka yritys haluaa palveluissa toteutuvan. On kuitenkin huolehdittava, etteivät määritelmät jää liian latteiksi, koska usein ne voivat jäädä laadunmittareina matalalle tasolle, jos laatua ei määritellä tarpeeksi korkeaksi. Eräsalo (2011, 17) esittää kysymyksen määritelmän asettamiselle, että onko se laaduntaso, jota asiakas odottaa?

Eräsalo (2011, 17) ja Flink ym. (2015, 67-68) ovat samaa mieltä siitä, että palvelun laatu voidaan jakaa kahteen osaan, eli tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Eräsalon (2011, 17) mielestä asia on niin, että vaikka tuote olisi teknisesti hyvä, mutta itse palvelutilanne ja vuorovaikutus yrityksen palveluhenkilön kanssa eivät ole laadukkaita, ei asiakas tässä tapauksessa ole täysin tyytyväinen. Ja kun taas asia käännetään toisinpäin, eli vaikka tuote ei vastaa täysin asiakkaan odotuksia, niin hyvä asiakaspalvelija pystyy omalla tuntemuksellaan ja taidoillaan aikaansaamaan asiakkaan tyytyväiseksi. Toiminnalliseen laatuun kuuluu palvelun sujuvuus sekä se, miten nopeasti palvelu on saatavilla. (Eräsalo 2011, 17-18.)

Kun tieto perustuu kokemukseen ja asiakas levittää laadukkaan palvelun ilosanomaa, tämä on paljon tehokkaampi keino markkinoinnin kannalta kuin mikään median välittämä tieto. Hyvä asiakaskokemus siis on markkinointitapahtuma, joka yrityksen täytyy muistaa. Kaikista tehokkain markkinointikanava on ”puskaradio”, eli suusta suuhun kulkeva tieto. (Eräsalo 2011, 15-16.) Kun yritys on pystynyt luomaan positiivisen ja hyvän kuvan itsestään, voi asiakas suoda enemmän virheitä yrityksen palveluille tai tuotteille kuin siinä tapauksessa, jos mielikuva olisi kielteinen. Jokainen virhe on kuitenkin yritykselle huono asia, eikä siihen pidä turvautua, että asiakkaat olisivat aina valmiita antamaan yrityksen virheelliset asiat anteeksi. Tämä johtaa siihen, että asiakas voi ilman valituksiakin lopettaa yrityksen palveluiden käytön. Nämä tilanteet täytyy muistaa, ja onkin hyvä ajoittain kysyä asiakkaan mielipidettä tuotteista ja palveluista. (Eräsalo 2011, 20-21.)

Grönroosin (2000, 60) mukaan on myös tärkeää, että yritys pystyy hahmottamaan ne asiat, joilla palvelun laadun malli voidaan määritellä, ja tiedetään, mitä asiakkaat yritykseltä odottavat. Jos yrityksellä on jokin palveluajatus, sen hyöty ja suhde täytyy selvittää jollakin tavalla. Laatu on siis juuri sitä, mitä asiakas kokee. Usein siis yritys määrittelee laadun parantamisen sisäiseksi tavoitteeksi, mutta se ei tarkkaan tiedä mitä sillä tarkoitetaan. (Grönroos 2000, 62.) Grönroos (2000, 62) on samaa mieltä Eräsalon (2011, 17) kanssa siitä, että laatu usein määritellään liian kapeasti, jolloin ei ymmärretä sitä, että asiakas kokee laadun paljon laajemmin ja laatukokemus pohjautuu täysin eri asioihin kuin teknisiin asioihin. Asiakaslähtöinen toiminta on siis sama asia kuin asiakaskokemus, joka taas tarkoittaa palvelun laadun näkemystä maksajan eli asiakkaan näkökulmasta. (Grönroos 2000,62; Eräsalo 2011, 17.) Palvelun laadun ulottuvuudet voidaan osoittaa määrittämään sen, miten kokonaislaatu muodostuu (KUVIO 6).



KUVIO 6. Palvelun laatu-ulottuvuudet (mukaillen Grönroos 2000, 65)

Kokonaislaadun kannalta on tärkeää se, miten koko palvelun laadun prosessi hoidetaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Suuri merkitys on sillä, millainen ostajan ja myyjän vuorovaikutustilanne on ja mitä siinä tapahtuu. Monesti vuorovaikutuksen laatua asiakkaat pitävät koko toimitetun tuotteen laatuna. Asiakkaiden kokemaa laatua voidaan kuvata kahden laatu-ulottuvuuden tavoin: tekninen eli lopputulosulottuvuus sekä toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Palvelun laadun ulottuvuudessa tärkeintä on se, mitä asiakas palvelusta saa, ja miten hän sen saa.

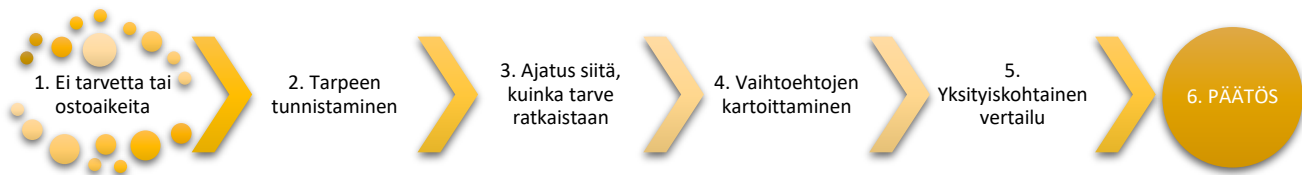
2.4 Palvelun myyntiprosessi

Palvelu on myös vuorovaikutusta sekä markkinointia. Yritysten on myös tarkoitus lisätä myyntiä palvelutapahtumissa. Myynnin kannalta on tärkeää, että asiakkaalle kerrotaan palveluista koko ajan, eikä vain odoteta, että asiakas itse pyytää tietoa. Näin yritys varmistaa sen, että asiakkaat ovat tietoisia yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Tietoisuus siis lisää

myyntiä, koska asiakkaat tulevat tietoisiksi hyödykkeistä, joihin heillä ehkä voisi olla tarvetta. (Eräsalo 2011, 15-16.)

Myös markkinointia tapahtuu jokaisessa tilanteessa, jossa yritys tarjoaa tuotteita tai palveluita. Yrityksen markkinointia ovat itse tuote, sekä yrityksen tarjoamat palvelut. Markkinointi on siis myös asiakaskokemus. Eräsalon (2011, 15-16) mielestä tämän päivän palvelu on huomisen markkinointia.

Rubanovitsch ja Aalto (2012, 91) toteavat, että asiakkaan tietoisuutta lisäämällä herätetään tarve, jolloin pyritään osoittamaan, että tuote tai palvelu hyödyttää asiakasta jollakin tavalla. Tässä vaiheessa asiakas on jo kartoittamassa markkinoilla tarjolla olevia vaihtoehtoja. Huippumyyjän tulee kartoittaa asiakkaan tarve, luoda oikeat kriteerit asiakkaan valinnalle, sekä löytää sopiva ratkaisu. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 91.) Ostoprosessi voidaan jaksaa selkeästi eri vaiheisiin (KUVIO 7).



KUVIO 7. Ostoprosessin vaiheet (Rubanovitsch & Aalto 2012)

Tämä ostoprosessi on myyjän kannalta tärkeä tietää, jotta ei käy niin, että myyjän ja asiakkaan näkemykset eroavat toisistaan. Asiakkaalla voi olla sellainen tilanne, ettei hänellä ole tarvetta tai ostoaikeita juuri sillä hetkellä. Kun hän sitten huomaa tarpeen, myyjän tehtäväksi jää antaa ajatus siitä, kuinka hänelle voidaan tehdä henkilökohtainen ratkaisu juuri hänen omaan tarpeeseen. Sitten asiakas kartoittaa vaihtoehtoja, ja vertailee palveluiden yksityiskohtia. Sen jälkeen asiakas sitten päättää, ostaako palveluita juuri siltä yritykseltä, josta hän kokee saavansa kokonaisvaltaista palvelua. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 91-92.)

Eräsalo (2011, 16) pitää palvelutilanteessa tärkeänä asiakkaan tervehtimistä. Tämä on ensivaikutelman kannalta erittäin tärkeää. Hyvä ensivaikutelma takaa palvelutilanteen sujumisen. Ensivaikutelmassa on myös tärkeää iloinen asenne sekä hymyily. Iloisuus tarttuu helposti myös työympäristöön. Kun asiakaspalvelija viestii olevansa palvelualtis ja positiivinen, hänellä on paremmat mahdollisuudet muodostaa laadukas asiakaskokemus. (Eräsalo 2011, 16.)

Kun ensivaikutelma on luotu, Eräsalon (2011, 16) mukaan palvelussa tulee ottaa huomioon asiakas eri vaiheissa, olla kohtelias sekä ystävällinen ja pyrkiä puhumaan asiakkaan kanssa monipuolisesti ja viestiä palvelutilanteesta asiakkaan kanssaan koko ajan. Asiantuntijuus merkitsee sekä työnhallintaa että teknistä osaamista. Nopea ja oikea reagointi epäsuotuisassa tilanteessa vaikuttaa palvelun sujuvuuteen merkittävästi. Asiakaspalvelijan täytyy myös huolehtia pukeutumisesta sekä siisteydestä, ja ottaa huomioon työpaikan vaatimat pukeutumis säännöt. Myös yrityksen palveluympäristön täytyy olla viihtyisä ja yrityksen palveluihin sopiva. (Eräsalo 2011, 16.)

Valmistautuminen on yksi tärkeimmistä tekijöistä myyntitilanteessa. Rummukaisen (2015, 66) mukaan huippumyyjä valmistautuu kolmella eri osa-alueella: fyysisesti, henkisesti sekä käytännössä. Työntekijän täytyy siis huolehtia itsestään, että jaksaa tehdä läsnäoloa vaativaa myyntityötä. Riittävä lepo ja työn erottaminen vapaa-ajasta on tärkeää. Omat huolet on hyvä jättää kotiin, eikä niitä saisi tuoda työpaikalle. Henkisessä valmistautumisessa on tärkeää tsempata itsensä ja keskittyä asiakkaan tapaamiseen huolellisesti. Kun myyjä itse uskoo henkisesti onnistumiseen, se on todennäköisempää. Kun käytännön asiat on huolellisesti valmisteltu, kaikki on valmista tapaamista varten. (Rummukainen 2015, 66-68.)

2.5 Palvelutilanteen markkinointi

Markkinointi on eräänlainen ajatustapa, jonka avulla voidaan toteuttaa ja tehdä halutulle segmentille eli kohderyhmälle sopivia liiketoimia. Kun yritys harjoittaa markkinointia, se saa kilpailuetua ja lisää asiakkaita, sekä varmistaa asiakassuhteiden jatkuvuutta. (Rope 1995, 40.)

Markkinointia kuvaillaan prosessiksi, jonka mukaan yritys kohdistaa voimavaransa segmentin tarpeisiin. Markkinoinnin lähtökohta on ajattelutapa, jossa asiakkaan toiveet ja tarpeet ovat pääosassa. Tämä tarkoittaa asiakaslähtöistä toimintaa. Kaikki mitä yritys tekee ulospäin, on markkinointia. Pankin palvelutilanteessa on paljon markkinointia. Asiakas on ennakkoon nähnyt ja kuullut erilaisten markkinointiviestintäkanavien kautta mainoksia, jotka vaikuttavat asiakkaan ennako-odotuksiin palvelutilanteeseen tullessa. Markkinointiin liittyvä tekijä on pankin tilanteessa myös pysäköintitilat.

2.5.1 Brändi

Brändi on yrityksen tärkeimpiä asioita strategian ohessa, eikä yrityksen koolla ole tässä merkitystä, vaan se koskee jokaista yritystä. Jos yrityksellä on hyvä strategia, se on merkittävä kilpailuetu kilpailijoihin nähden. Mitä brändi sitten tarkoittaa? Se tarkoittaa yksinkertaisesti sanottuna asiakaslupautta, eli sitä, minkä arvolupauksen yritys antaa tuotteesta tai palvelusta. Se kertoo myös sen, mitä odotuksia asiakkaalla on yritystä kohtaan. Brändi on sitä, mitä yritykseltä odotetaan, mitä siitä ajatellaan, ja mitä yritys haluaa itsensä olevan. Sen on hyvä määritellä, ketkä ovat yrityksen tavoiteasiakkaita. Brändiin liittyy monet asiat, kuten yrityksen logo, värimaailma, yrityksen markkinointi ja toimitilat sekä henkilökunta. Nämä kaikki asiat vaikuttavat brändin sisältöön. (Williams 2016.)

On hyvä kysyä brändiajattelussa, miten yritys toimii, mitä se tarjoaa, missä se sijaitsee ja toimii, milloin palvelut tai tuotteet ovat tarjolla sekä kenelle niitä tarjotaan? Brändin hallinnassa on

tärkeää tunnistaa jakelukanavat sekä markkinointipaikat, sekä visuaaliset ilmeet ja vuorovaikutustaidot yrityksen sisällä. Kun brändi on suunniteltu johdonmukaisesti, se on sitä vahvempi. Kun se on pystytty luomaan vahvasti, voidaan myös hinta määritellä hieman korkeammaksi, koska vahva brändi tuottaa lisäarvoa yrityksen tuotteille ja palveluille. (Williams 2016.)

Laadukas tuote vaikuttaa siis asiakkaan tunteisiin (Williams 2016). Esimerkiksi asiakas voi haluta ostaa juuri Nike-merkkiset kengät, koska ne tuottavat hänelle ja hänen itsetunnonleen enemmän lisäarvoa kuin sellaiset kengät, jotka eivät ole niin vahvan brändin omaavan yrityksen valmistamat. Voidaan siis sanoa, että laatu maksaa enemmän, ja se kannattaa yrityksen ottaa huomioon.

Brändin hahmottaminen tarkoittaa yrityksen itsetutkiskelua ja sitä, että tietää omat tavoitteet, hinnoittelun, tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet, asiakkaan ajatukset yrityksen imagosta, ja ominaisuudet yrityksen toiminnassa. Brändiin voi kuulua jopa tietynlainen äänimaailma, joka on myös hyvin tärkeä asia nykypäivän markkinoinnissa. Markkinointi tulee suunnitella siis oman yrityksen mukaiseksi. (Williams 2016.)

2.5.2 Toimitilat ja palveluympäristö

Ylikosken (2000, 212) mielestä palveluympäristö käsittää kaiken sen konkreettisen, mitä asiakas voi aistia yrityksessä. Palveluympäristö vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin, jos heidän käyttämänsä aika palvelutilanteessa on pitkä. Mitä kauemmin asiakas viipyy yrityksen tiloissa, sitä vahvemmin kasvaa palveluympäristön merkitys hänen mielihyvänsä tavoitteluun. Asiakas näin ollen ehtii havainnoida kauemmin palveluympäristöä. (Ylikoski 2000, 212.)

Asiakas haluaa, että tilat ovat viihtyisät ja jos odotusaika on pitkä, odotukset tiloihin nähden kasvavat huomattavasti. Yrityksellä on siis mahdollisuus käyttää palveluympäristöä hyödyksi

markkinoinnissa. Tilat kannattaa pitää siisteinä, sekä panostaa palvelun laadun kannalta tärkeisiin asioihin. Pankissa tärkeänä asiana voidaan pitää äänieristeitä palvelupisteiden välillä. On siis tärkeää, että asiakas voi asioida luotettavasti palvelutilanteessa. (Ylikoski 2000, 212.)

Santonen (1996, 40) kertoo, että viihtyisä ympäristö luo positiivista energiaa, ja vaikuttaa niin asiakkaisiin kuin henkilökuntaankin. Lisäksi yrityksen täytyy huolehtia siitä, että tilat ovat viihtyisät ja valoisat, sekä helppokulkuiset niin pysäköinti-alueella kuin sisätiloissa liikuttaessa. Suomalaiset eivät yleisesti ole kovin sosiaalisia, joten istumapaikkojen sijainti on tärkeää. Istuimet kannattaa sijoittaa niin, että asiakas voi vapaasti valita rauhallisen paikan odotustilassa. Työasut ovat osa työympäristöä, ja yhtenäiset asut viestivät ammattimaisuutta sekä yhtenäistä palvelutasoa. Myös tilan täytyy olla rauhallinen, jotta melu ja toisten äänet eivät häiritse palvelutilannetta. (Santonen 1996, 32-40.)

2.5.3 Vuorovaikutus

Aina ihminen ei voi ajatella positiivisesti, mutta hän voi oppia käyttäytymään positiivisella asenteella. Jos esimerkiksi asiakaspalvelija tuo murheensa työpaikalle, siitä syntyy automaattisesti huono asenne. Fischer ja Vainio (2014, 77) sanovat, että hymy ja iloisuus ovat ilmainen voimavara, joka pystyy luomaan hyvinvointia sekä elämäniloa työympäristöön. Fischer ja Vainio (2014, 76) ovat sitä mieltä, että kun henkilö päättää käyttäytyä positiivisesti, se tarttuu myös työkavereihin sekä asiakkaisiin. Negatiiviset ja neutraalit käyttäytymiset ovat sellaisia tunteita, jotka tulevat ihmisestä automaattisesti. Kun kaikki tiimin jäsenet käyttäytyvät toisiaan kohtaan positiivisesti, se on myös kilpailuetu. (Fischer & Vainio 2014, 76.)

Yrityksen on hyvä luoda sellainen palveluympäristö, jossa henkilökunta voi toimia positiivisella asenteella. Myös yrityksen johto ja esimiehet voivat käyttäytyä positiivisesti, ja olla esimerkkinä alaisilleen oikean asenteen valinnassa. Vaikka yrityksessä tapahtuisi muutoksia or-

ganisaation toiminnassa, se pystyy luomaan henkilökunnalle sellaisen asenteen, että positiivinen ajattelu pysyy hengissä. (Fischer & Vainio 2014, 76-77.) Avoimuus myös lisää positiivista ryhmähenkeä. Jos jokainen puhaltaa yhteen hiileen, ryhmähenki on taattu.

2.5.4 Palvelutapahtuma ja palautteen saaminen

Kun kysytään, että mikä on yrityksen markkinointia, niin usein kuulee vastauksen, että koko yrityksen toiminta. Jos tarkastellaan palvelutapahtumaa, se sisältää paljon markkinoinnin osia. Kun asiakas saapuu yritykseen, hän kiinnittää huomiota julisteisiin ja esitteisiin. Palvelussa tapahtuu monia asioita, joihin yritys voi pyrkiä vaikuttamaan järjestämällä palvelulle sellaiset olosuhteet, jotka täyttävät asiakkaiden odotukset, ja jopa ylittävät ne. Yrityksen on myös hyvin tärkeää pyytää asiakkaalta palautetta. Yrityksillä on hyvin erilaisia tapoja pyytää palautetta. Se voi olla sanallinen palaute, kyselylomake tai puhelimeen tuleva tekstiviesti. Palvelutapahtumaan asiantuntijan kannattaa valmistautua hyvin.

2.5.5 Markkinointi mix 4P-malli sekä 7P-malli

Ylikosken (2000, 211) mukaan markkinoinnissa käytetään monenlaisia malleja yrityksestä ja toimialasta riippuen, mutta tunnetuin on varmasti 4P-malli. Nämä kilpailukeinot muodostavat markkinointimixin eli markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuuden. (Ylikoski 2000, 211.) Kuvio 8 esittää markkinoinnin kilpailukeinot 4P-mallin mukaan.

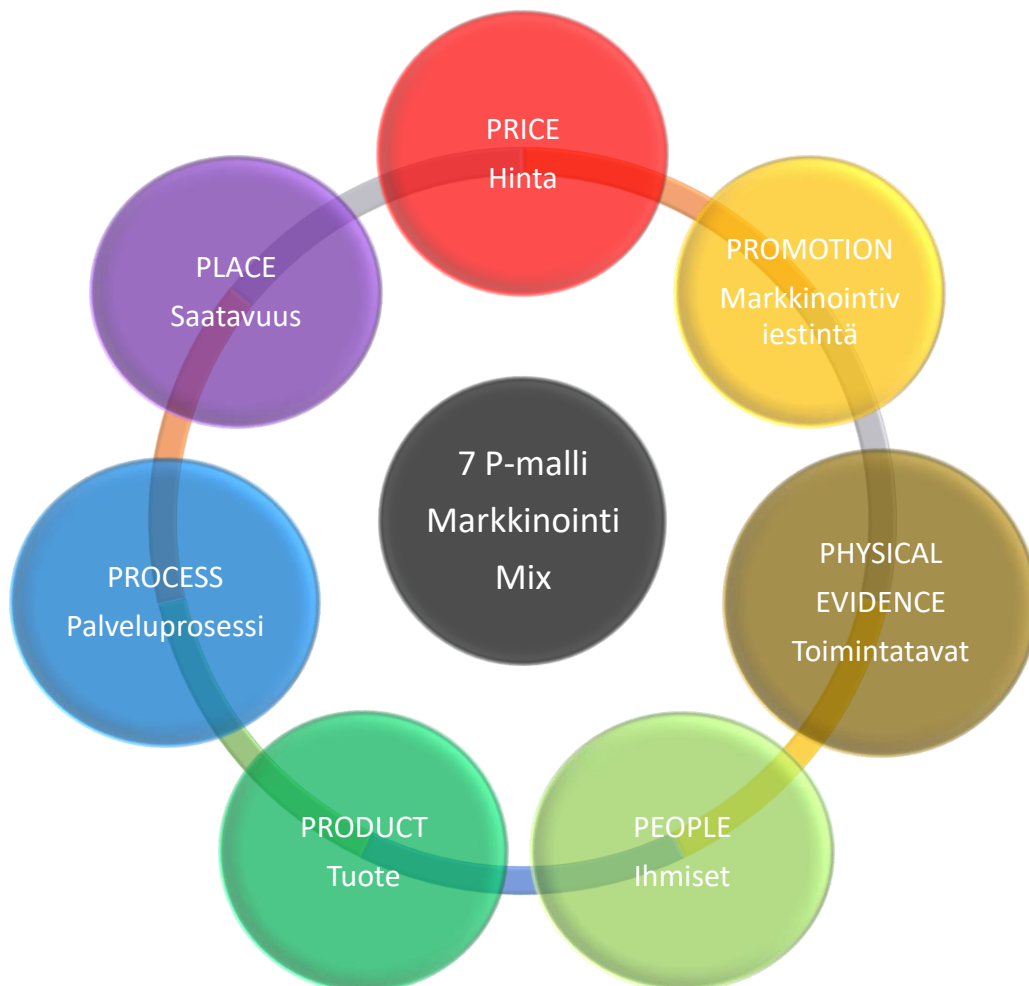


KUVIO 8. Markkinoinnin kilpailukeinot 4P-mallin mukaan (Ylikoski 2000, 211)

Jokainen kilpailukeino tässä 4P-mallissa sisältää monia erilaisia osatekijöitä. Tämä ryhmittely auttaa hahmottamaan sen, mihin seikkoihin pyritään vaikuttamaan, kun halutaan vaikuttaa juuri asiakkaalle tärkeisiin asioihin. Tuotteen täytyy vastata asiakkaan tarpeita ja toiveita. Hinta taas edustaa niitä kustannuksia, jotka asiakas joutuu maksamaan. Saatavuus tuo palvelun tai tuotteen asiakkaan saataville. Markkinointiviestinnän avulla kerrotaan palvelun tai tuotteen olemassaolosta, yrityksen sijainnista sekä luodaan asiakkaille mielikuvia. (Ylikoski 2000, 211-212.)

Martin (2016) kertoo asian niinkin yksinkertaisesti kuin, että tuote on saatavilla oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa, sekä oikeaan hintaan. Tämä on kuitenkin helposti sanottu, ja yksikin osa-alue voi harhaan johtaessaan olla yrityksen menestyksen kannalta huono asia. Markkinointimix on kuitenkin yrityksen kannalta helppo siinä mielessä, että se auttaa suunnittelussa, kun mietitään tuotteen tai palvelun ominaisuuksia ja siitä haluttua tulosta. Se myös auttaa ymmärtämään markkinoinnin kilpailukeinoja kokonaisuutena. (Martin 2016.)

Myöhemmin 1970-luvulla 4P-mallia päivitettiin uudelleen tunnettujen markkinoinnin ammattilaisten ansiosta. Vuonna 1981 syntyi uusi 7 P-malli (KUVIO 9). Yksi huomattava asia oli se, että lisättiin tuotteita jotka sisältävät myös palvelua, eivätkä ole ainoastaan materiaalityönteitä. Lisäyksenä tulivat ne kaikki ihmiset, jotka suorasti tai epäsuorasti vaikuttavat palvelujen kulluttamiseen sekä toimintatavat ja menetelmät, joilla palveluja käytetään ja jotka ovat olennainen osa markkinointistrategiaa. Kolmas lisäys oli palveluympäristö, jossa sen toimivuutta halutaan markkinoinnin avulla viestiä. Siihen kuuluvat myös tavarat, asiakkaiden kokemuksen sekä liiketoiminnan toimivuus, jotka auttavat aikaansaamaan tyytyväisen asiakkaan. (Professional Academy 2017.)



KUVIO 9. Markkinoinnin kilpailukeinot 7P-mallin mukaan (mukaillen Professional Academy)

2.6 Asiantuntijapalvelut

Pankit tarjoavat asiakkailleen monenlaisia palveluita, ja ne voidaan luokitella asiantuntijapalveluita tarjoaviksi yrityksiksi. Asiantuntija on erikoistunut oman alansa asioihin perusteellisesti, ja osaa kertoa siitä syvällisesti asiakkaalle.

Ylikosken (2000, 213) mukaan ihmisten vuorovaikutustaitoja yrityksen on hankalampi hallita. Kun yritys tarjoaa asiantuntijapalveluita, asiakkaat odottavat yritykseltä enemmän palvelun tai tuotteen suhteen. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen kannattaa perehdyttää työntekijät hyvin, jotta vuorovaikutus ja palvelun laatu pysyvät korkealla tasolla. Näin voidaan täyttää paremmin asiakkaan toiveet ja tarpeet, kun asiantuntija on pätevä työssään. (Ylikoski 2000, 213.)

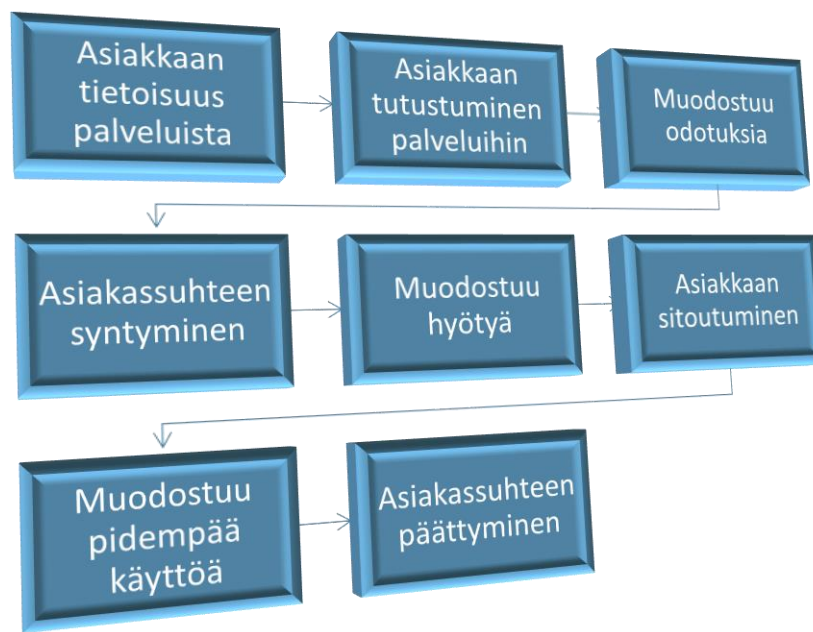
Tuulaniemen (2011, 53) mielestä yhtenä tärkeimpänä brändinrakentajana voidaan pitää henkilökuntaa. Asiakaspalvelijat ovat siis avainasemassa palveluyrityksessä. Ylikoski (2000, 213) sekä Tuulaniemi (2011, 53) ovat samaa mieltä siitä, että parhaiten asiantuntijan ja asiakaspalvelijan taidot ja tiedot saadaan pidettyä yllä systemaattisella valmennuksella, eli koulutus on keskeinen asia palveluyrityksen toimintaa.

3 ASIAKKUUDEN MUODOSTUMINEN

Asiakkaat eivät ole vain pelkkiä lukuja asiakastietojärjestelmässä, vaan jokainen luo liitoksen yritykseen ja sen työntekijöihin (Grönroos 2000, 179). Asiakkaan sidos yritykseen alkaa varmasti jo ennen kuin asiakassuhde syntyy asiakkaan ja yrityksen välille. Näin voidaan sanoa, koska asiakkaan mielipide yrityksestä muodostuu jo hänen läheistensä kautta. Onkin tärkeää muistaa, että jokainen asiakkuus täytyy hoitaa hyvin, koska se vaikuttaa monen muunkin asiakkaan sidokseen ja mielikuvaan yritystä kohtaan.

3.1 Asiakkuuden eri vaiheet

Kun asiakkuus kehittyy yrityksessä, sen eri vaihteita voidaan kuvata, kun tarkastellaan asiakkaiden käyttäytymistä. Jokainen asiakas on yksilö, jolloin asiakkuuden eri vaiheet voivat vaihdella sen mukaan, miten hän käyttäytyy. Koko prosessin aikana yrityksen täytyy hoitaa asiakkuutta, ja huomioida sen luonteen vaihtelut myös omassa markkinoinnissaan. Yritykselle ja asiakkaalle suhde on silloin hyvä, kun molempien hyöty ja asiakassuhteen jatkuvuus on otettu huomioon. Kun yritys pystyy säilyttämään asiakkuuden mahdollisimman pitkään, se on yritykselle aina kannattavampaa kuin se, että vaihtelu asiakkaiden välillä on suurta. Ylikoski (2000, 178-181) on sitä mieltä, että pitkä asiakassuhde ei aina ole kuitenkaan kaikista kannattavin, ja kannattavuuden saavuttaminen voi kestää jopa vuosia. Asiakkuuden kehitys voidaan osoittaa myös kuviona (KUVIO 10.), kun tarkastellaan asiakkaiden käyttäytymistä.



KUVIO 10. Asiakkuuden kehitys (Ylikoski 2008, 178-179)

Voidaan sanoa, että asiakkuuden muodostumisessa on tärkeintä noudattaa yleistä hyvää tasaa arvon määritelmää, joka takaa monipuoliset asiakasverkostot. Ne eivät siis ilmesty tyhjästä tai synny itsestään, vaan yrityksen täytyy kehittää ja ylläpitää jokaista asiakassuhdetta aktiivisesti. Jo ennen kuin asiakas tiedostaa haluavansa yrityksen palveluja, se on jollakin tavalla jo menossa kohti ostoprosessia. (Grönroos 2000, 179.) Jos yritys on palveluyritys, sen tärkein tehtävä on muodostaa asiakkuus jokaiseen yksilöllisesti.

Grönroosin (2000, 179-181) mukaan ostoprosessiin vaikuttaa asiakkaan tunne ja mielipide siitä, onko palvelusta hänelle hyötyä. Asiakas arvioi myös hintaa. Palvelun hinta merkitsee paljon, ja asiakas punnitsee sitä, mitä hän on siitä valmis maksamaan. Kaksi ensimmäistä vaihetta eli tulla tietoiseksi yrityksen tarjoamista palveluista sekä ostoprosessi, antavat mahdollisuuden yritykselle saada asiakas haluamaan lisää palveluita yritykseltä, jos se on kyennyt hoitamaan asiakkuuden hänen tarpeidensa ja toiveidensa mukaan. (Grönroos 2000, 179-181.)

Aina tämä ei tietenkään ole mahdollista, mutta jos yritys pyrkii asiakaslähtöiseen toimintaan, sen täytyy tietää kaikki asiakkuuteen liittyvät prosessit, jotta se pystyy hoitamaan niitä laadukkaasti. Voidaan sanoa, että kaikki vaikuttaa kaikkeen, ja kaikki asiakkuudet ovat yritykselle tärkeitä. Myös niiden loppuminen voidaan hoitaa yrityksessä hyvin. Se ei siis tarkoita sitä, että yritys on epäonnistunut niiden hoidossa. Jos asiakas tulee sellaiseen tulokseen, että yritys ei voi tarjota hänelle sellaisia palveluita, joita hän tarvitsee tai ne eivät vastaa hänen odotuksiaan, hän valitsee toisen yrityksen palvelut. Jos asiakkuus päättyy tai yritys ei sitä saa, se voi laadukkaasti hoitaa asian niin, että asiakkaalle jää sellainen kuva, että hän on aina tervetullut takaisin.

Myös ”kontaktointi” asiakkaaseen voi olla hyvä keino. Jos asiakassuhde on päättynyt, niin mikään ei estä yritystä ottamasta häneen uudelleen yhteyttä. Näin asiakas saa kuvan, että yritys on kiinnostunut hänestä ja hänen tarpeistaan. Joskus on tilanteita, jolloin yritys myös joutuu päättämään asiakassuhteen. Siinäkin tilanteessa yritys voi noudattaa hyvää tapaa päättää asiakkuus, vaikka se johtuisi esimerkiksi sopimuksen rikkomisesta.

Asiakkaalla ei välttämättä ole juuri sillä hetkellä tarvetta yrityksen palveluille, jolloin niitä hänelle tarjotaan, mutta kun hänelle tarve ilmenee, niin hän tulee tietoiseksi palveluista. Voi siis olla, että hänellä on jonkinlainen ennakkokäsitys palveluista, vaikka hän ei itse ole aiemmin niitä tarvinnut. Asiakas jossakin vaiheessa voi kiinnostua palveluista ja alkaa tutustua niihin, jolloin muodostuu odotuksia tai mielikuvia. Jos asiakas kokee tarpeelliseksi, niin hän ostaa tuotteen tai palvelun, ja näin syntyy asiakassuhde. Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat yritykselle yleensä kannattavia. Asiakkaalle muodostuu näin hyöty, jolloin asiakas sitoutuu yrityksen tarjoamiin palveluihin.

Kun tuotteelle tai palvelulle syntyy pitkäaikaisempaa käyttöä, on viimeinen vaihe se, että palvelu tai tuotteen käyttäminen jossain vaiheessa päättyy asiakkaan lähtemiseen yrityksestä, tai

hänen kuolemaansa. Vaikka asiakassuhde päättyisi, se kannattaa hoitaa yrityksen puolesta hyvin, koska kuitenkin jokaisessa tilanteessa hyvä vuorovaikutus asiakassuhteessa palkitsee niin asiakkaan kuin yrityksenkin.

3.2 Asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys

Ylikoski (2000, 149) on sitä mieltä, että kun asiakas on käyttänyt yrityksen palveluita, hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Kun yritys pystyy tarjoamaan laadukkaita palveluita, on asiakkaan helppo olla tyytyväinen. Jos yritys pyrkii asiakaslähtöiseen toimintaan, sen täytyy tutkia asiakastyytyväisyyttä, ja pyrkiä muuttamaan toimintojaan sen mukaiseksi. Asiakaskeskeinen toiminta vaatii tietoa, joka hankitaan suoraan asiakkailta. Asiakaskeskeinen toiminta täytyy tutkia tavalla, joka sopii parhaiten juuri sille yritykselle, johon halutaan asiakaslähtöinen toiminta osaksi konkreettista toimintaa. (Ylikoski 2000, 149.) Esimerkiksi finanssialalla voidaan vertailla tuloksia edellisiin asiakastyytyväisyystutkimuksiin, jolloin vertailukohde on sopeva. Asiakkaat odottavat erilaisia asioita esimerkiksi finanssipalveluita tuottavalta yritykseltä kuin päivittäistavarakaupalta.

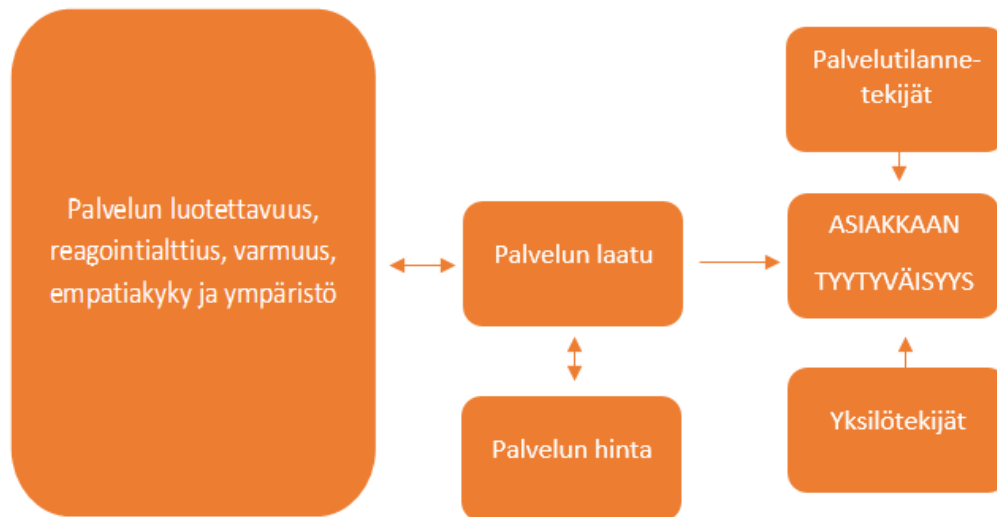
Myös yritysten välillä on eroja. Tutkimus voi osoittaa myös yrityksen vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihin nähden. Kun on tutkittu asiakastyytyväisyyttä, se ei pelkästään riitä, vaan yrityksen täytyy seurata toimintojaan tutkimuksen jälkeen. Vaikka yritys kuinka tekisi tutkimuksia ja kyselyjä asiakkaiden tyytyväisyydestä, ei se paranna palveluiden laatua millään tavalla. Sen täytyy pystyä seuraamaan tutkimuksen tuloksia, ja muuttamaan toimintojaan tarvittaessa. (Ylikoski 2000, 149).

Storbackan ja Lehtisen (2002, 98) mukaan asiakastyytyväisyys ei ole välttämättä hyvä mittari, koska myös tyytyväiset asiakkaat voivat olla yritykselle kannattamattomia. Vaikka asiakaskeskeinen toiminta toisi tyytyväisiä asiakkaita, ei se aina ole pelkästään hyvä asia yrityksen

toiminnalle. Ennen oltiin sitä mieltä, että vaikka kustannukset lisääntyivät sen myötä, että tavoiteltiin tyytyväisiä asiakkaita, näin ei nykyisin enää ole järkevää toimia. Myös uskolliset asiakkaat voivat vaihtaa palvelutarjoajaa, vaikka ovat olleet tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Asiakkaat voivat siis haluta vaihtelua, uudenlaista asiakkuutta tai etsiä edullisempia hintoja. (Storbacka & Lehtinen 2002, 98-98; 101-102.)

Jos asiakkaat kertovat olevansa tyytymättömiä yrityksen odotustiloihin, täytyy harkita muutoksia. Se tarkoittaa sitä, että palvelun laatu ei vastaa asiakkaiden odotuksia. Tai jos asiakkaat haluavat vettä tai kahvia odottaessaan palvelua, on yrityksen harkittava joko tarjoilun järjestämistä, tai mahdollisesti odotusaikojen lyhentämistä. Jos palvelutilanne on pitkäkestoinen, voi olla yrityksen palvelun laadun kannalta tärkeää järjestää jotain tarjottavaa asiakkaille, jotta heille jää mielekäs asiakaskokemus.

Asiakas käyttää yrityksen palveluita siksi, että hän haluaa tyydyttää tarpeensa. Hän liittyy palveluun hyödyn, joka on tärkeä asia kuluttamisen kannalta. (Ylikoski 2000, 151.) Jos asiakas ei koe saavansa hyötyä yrityksen palvelusta, hänellä ei ole sille tarvetta. Yrityksen täytyy myös käsittää se, etteivät kaikki asiakkaat tarvitse tai koe samanlaista hyötyä kuin toiset. Näin ollen jokainen asiakas on yksilö, ja kokee saamansa hyödyn omakohtaisesti. Kuviossa 11 esitetään asiakkaan tyytyväisyyteen liittyviä tekijöitä.



KUVIO 11. Asiakkaan tyytyväisyys (mukaillen Ylikoski 2000, 152)

Asiakkaan tyytyväisyys riippuu monesta tekijästä. Palvelussa täytyy olla hänelle sopivia ominaisuuksia. Asiakkaan täytyy kokea, että palvelu on luotettavaa. Palvelussa laatu määritellään yrityksen omilla mittareilla, jonka jälkeen on hyvä tutkia sitä, miten laadun mittarit täyttyvät. Hinta vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen.

Asiakaskokemus on Löytänän ja Kortesuson (Löytänä & Kortesus 2011, 11) mukaan sitä, että kohtaamisessa, mielikuvissa ja tunteiden summassa on läsnä se, mitä asiakas muodostaa ajatuksissaan yrityksen toiminnoista. Asiakaskokemus on kaikkea sitä, mitä asiakas kokee, aistii ja näkee. Jokaisella asiakkaalla on oma näkemyksensä yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemus on siis tunne, eikä rationaalinen päätös. On siis totta, ettei aina voida vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen tai tulkita hänen kokemuksiaan oikein. Yrityksen vaihtoehtona on pyrkiä luomaan sellaisia kokemuksia, joita se haluaa asiakkailleen luoda. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Yrityksen kannattaakin seurata omia asiakkuuksiaan ja menetettyjä asiakassuhteita. Näin voidaan jollakin tasolla analysoida sitä, miksi asiakkaat haluavat vaihtaa yritystä. Aina tähän ei voida vaikuttaa, mutta siitä voi saada arvokasta tietoa tulevaisuuden asiakkuuksien pelasta-

miselle. Negatiivisuus ei siis kannata, vaikka asiakassuhde loppuisi kannattamattoman toiminnan vuoksi. (Storbacka & Lehtinen 2002, 112-113.) Voihan asiakas olla seuraavana päivänä lottovoittaja, joka astelee takaisin pankkiin miljoona taskussaan.

Yksi hyvä asia on se, että asiakkaan tyytyväisyydelle on luotu uusia menetelmiä. Palvelumuotoilu on hyvä osa asiakaskokemuksen muodostumista ja kehittämistä. Asiakaskokemuksen innovointi ja kehittäminen on palvelumuotoilua, jossa painotetaan asiakkaan käyttökokemusten ymmärtämistä. Palvelumuotoilulla halutaan luoda odotuksia ylittäviä kokemuksia. Se tarkoittaa sitä, että halutaan luoda käytettäviä, olennaisia tai tunteisiin vetoavia asiakaskokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011, 118-119.)

Palvelumuotoilussa keskitytään siihen, mikä voi mennä oikein yrityksen toiminnoissa. Ei siis ajatella, että mikä voisi mennä väärin. Kun tarkastellaan asiakkaiden toiveita ja tarpeita, pyritään löytämään sellaisia asioita, joita asiakas ei itsekään tiedosta odottavansa tai haluavansa. Tämä onkin tärkeää, koska asiakas ei aina osaa itsekään tiedostaa haluamiaan asioita. (Löytänä & Korteso 2011, 118-119.)

4 STRATEGINEN AJATTELU

Yritykset asettavat usein itselleen ja toiminnoilleen tavoitteita. On hyvä tietää, miltä tulevaisuus näyttää yrityksen toiminnassa. Tätä kutsutaan yrityksen visioksi. Kun yrityksellä on visio, se pyritään toteuttamaan jonkin suunnitelman mukaan. Strategia kertoo sen, minkälaisilla toimilla yritys voi saavuttaa visionsa ja tavoitteensa. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 48.)

Yrityksen strategia on kokonaisuus arvoja ja johdon suunnittelema suunta yrityksen toiminnoille. Asiakaspalaute täytyisi ottaa huomioon myös strategian kehittämisessä, koska asiakaslähtöinen toiminta ei ole vain hienoja ajatuksia, vaan asiakkaan kokemuksia, toiveita ja tunteita. Asiakkaan kokemuksia on koko yrityksen toimesta ja varsinkin johdon puolesta seurattava siksi, että yritys pystyy olemaan alansa markkinajohtaja. (Löytänä & Korteso 2011, 155-161.) Asiakaspalvelu ei pelkästään pysty hoitamaan asiakaskokemusta laadukkaasti, jos yrityksen johto ei ole pystynyt kehittämään sellaista strategiaa, joka toimii käytännössä.

4.1 Asiakkaan arvontuotanto yritykselle

Yritys, joka hakee lisäarvoa asiakkaan palveluprosessiin, on kilpailijoihinsa nähden vahvassa asemassa. Tässä tilanteessa yrityksen johdolla täytyy olla käytössään seurantamenetelmät, jotta se pystyy toteuttamaan strategian toimivuutta, ja tarvittaessa korjaamaan toimintojaan sen mukaiseksi. (Storbacka & Lehtinen 2002, 135-136.) Esimerkiksi vanhemmat asiakkaat voivat haluta palvelun lomassa juoda kupin kahvia, kun taas nuoret haluavat nopeaa ja tehokasta palvelua. Tällaisia eroja saadaan tietoon vain tutkimalla asiakkaiden kokemuksia.

Storbackan ja Lehtisen (2002, 135-136) mukaan pitkäaikainen asiakas on aina arvokas. Asiakkuuden ja kokemusten arvo täytyy jollakin tapaa osata kategorisoida, eli mikä asiakaslähtöi-

sessä toiminnassa on tärkeintä. Yritys voi esimerkiksi luokitella asiakkaat tärkeiksi ja vähemmän tärkeiksi. Näin ollen se pystyy paremmin palvelemaan enemmän arvoa tuottavia asiakkaita, ja panostamaan niiden palveluihin enemmän. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että vähemmän arvoa tuottavat asiakkaat olisivat välttämättä ne huonoimmat. Yritys pystyy hoitamaan asiakkuudet niinkin, että myös ”vähemmän kannattavat” asiakkaat pystytään hoitamaan laadukkaasti. Tämä on vain yrityksen taito hallita kokonaisuutta, joka on myös yritykselle kannattavampi. (Storbacka & Lehtinen 2002, 135-136.)

4.2. Asiakkuus-ajattelun arvio väittämien avulla

Storbackan ja Lehtisen (2002, 137) mukaan seuraavien väittämien avulla voidaan selvittää se, miten asiakaslähtöistä yrityksen toiminta on:

- Yritys on tarpeen vaatiessa valmis kehittämään tai muuttamaan omaa asiakkuusstrategiaa.
- Yritys on päättänyt asiakaskannan tasolla asiakkuusstrategiat, joita se toteuttaa.
- Yritys uskoo, että sen menestys riippuu asiakkuusstrategian toteutumisesta.
- Yrityksen strategian toteutuminen mittaa asiakkuuden arvon nousua.
- Asiakkuusstrategian yksi tavoite on asiakasosuuden lisääminen.
- Yritys uskoo, että strategian määrätietoinen läpivieminen lisää sen kilpailukykyä.
- Yrityksen strategiassa on korostettu tunteiden merkitystä.
- Yrityksen strategia on suunniteltu asiakasryhmittäin.
- Kun yritys on suunnitellut strategiaansa, se on keskittänyt ”fokuksen” tieto, teot ja tunne-aiheisiin.

Jos yritys saa enemmän ei-vastauksia, sen täytyy tarkastella toimintaansa tarkemmin, sillä väittämät kertovat asiakaskeskeisen toiminnan pääkohdat. Koska yritys on valinnut tavoitteekseen asiakaslähtöisen toiminnan, se pystyy väittämien avulla tarkistamaan sen, miten hyvin strategia vastaa asiakaskeskeistä toimintaa. Väittämissä ei ole oikeaa tai väärää vastausta, mutta ne antavat suunnan asiakaslähtöiseen ajatteluun. (Storbacka & Lehtinen 2002, 137.)

4.3 Asiakslähtöinen strategiamalli

Tolvanen (2012, 82-86) toteaa, että jos arvolupaus on tarkoitus toteuttaa, yrityksen täytyy tutkia kohderyhmäänsä, ja toteuttaa sen valitsema brändi oikealla tavalla. Tämä ei ole helppoa, mutta pitkäjänteinen työ tuo usein tuloksia. Yrityksen johdon on tärkeää tuntea, kuunnella ja tarvittaessa muuttaa toimintaansa arvolupauksen mukaan, sillä kehittyminen ja muuntautuminen kilpailutilanteeseen ja asiakkaiden vaatimusten muuttuessa on yrityksen kannalta yksi tärkeimpiä asioita, joita sen täytyy pystyä tekemään, jotta arvolupaus voidaan pystyä toteuttamaan. (Tolvanen 2012, 82-86.)

Relevanttien eli asiakkaille tärkeimpien ominaisuuksien tunnistaminen palvelussa on yrityksen valtti, ja niiden tärkeysjärjestys helpottaa niiden tulkitsemista. Koska myös emotionaaliset eli tunnepohjaiset asiat vaikuttavat relevantteihin asioihin, täytyy tutkimuksista pystyä niputtamaan ne yhteen ja löytää niistä tärkeimmät asiat yrityksen toiminnan kannalta. Kun yritys tekee päätöksiä strategian mukaan, joka on suunniteltu asiakslähtöiseksi, se tekee suuria ja tärkeitä linjauksia. (Tolvanen 2012, 82-86.)

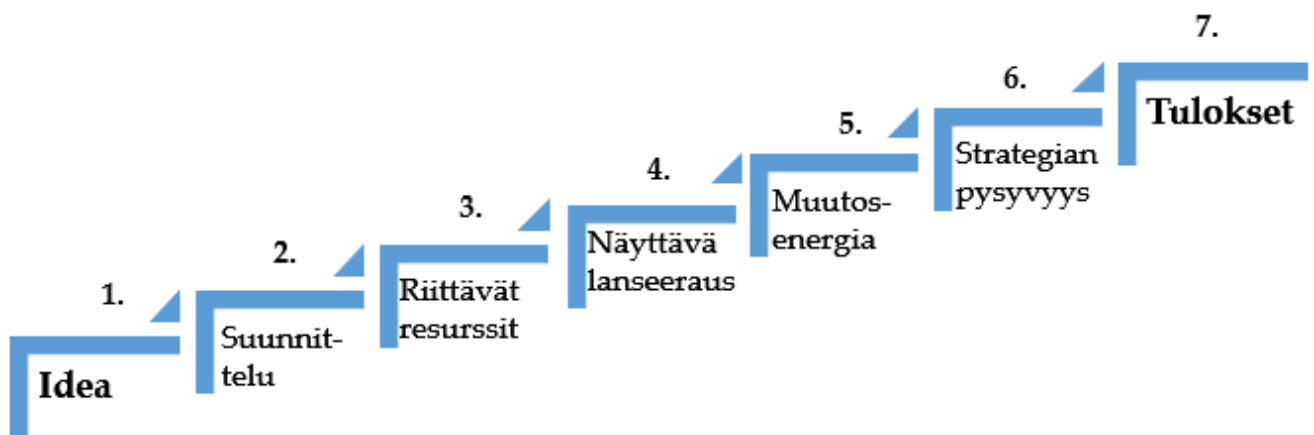
Strategian toteuttaminen on pitkäjänteistä toimintaa. Asiakkaan laittaminen strategiassa keskiöön tarkoittaa siis sitä, että yrityksen toiminnot on kehitettävä niin, että mahdollisimman moni yrityksen asiakassuhteista on laadukkaita sekä pitkäaikaisia. Jos asiakas vaihtaa esimerkiksi pankkia, siitä syntyy aina yritykselle lisäkustannuksia. Näin ollen pankki voisi harkita asiakkuuden pitämistä omassa yrityksessään, vaikka asiakkaan mielen kääntäminen veisi aikaa tai hieman rahaakin, sillä pitkässä juoksussa se maksaa itsensä takaisin, jos asiakkuus säilyy yrityksessä.

Finanssialalla asiakkaan odotuksia ja toiveita palvelun suhteen voidaan tutkia luotettavasti, jolloin strategian toteutuminen on mahdollista käytännön toiminnassa. On myös tärkeää hahmottaa se, että jokainen tilanne täytyy pyrkiä hoitamaan yksilöllisesti, eikä yleisiä sääntöjä ole sille, miten asiakkuuksia voidaan hoitaa ”oikeaoppisesti”. Henkilökohtainen myyntityö on

kallista ja aikaa vievää, mutta palveluyrityksessä se on asetettava tärkeimpään asemaan. Koska maksavat asiakkaat tuovat yritykselle tuloja, silloin ei ole muuta vaihtoehtoa kuin strategian hyvä suunnittelu, sen toteutuminen, tulosten seuraaminen ja tarvittaessa nopeat muutokset näiden asioiden parantamiseksi.

4.4 Strategian seitsemän askelta

Strategian seitsemän askelta on esitetty kuviossa 12. Ne kertovat asteittain sen, miten strategia voidaan jakaa käytännön toimintaan sopivaksi. (Salminen 2008, 23-25.)



KUVIO 12. Strategian seitsemän askelta (Salminen 2008, 23-25)

Ensimmäinen askel on se, että strategian täytyy olla toteutuskelpoinen idea. Siihen täytyy varata riittävät resurssit, ja onnistuminen vaatii yrityksen sitoutumista strategian sisällön toteuttamiseen. Toinen askel on suunnittelu. Kun toteutuskelpoinen idea suunnitellaan mahdollisimman tarkasti, se antaa enemmän eväitä tekemään konkreettisia toimia asian eteen. Myös suunnitelman viestintä täytyy olla tarpeeksi selkeä, jotta sen ymmärrettävyys säilyy, ja yrityksen toiminnot pystyvät muuttamaan idean ja suunnitelman käytännön toimintoihin sopivaksi. (Salminen 2008, 23-25.)

Kolmantena askeleena ovat johtamisen resurssit, joita ei pidä unohtaa matkan aikana. Johtajien täytyy tuntea kaikki strategian prosessit hyvin. Jos suunnannäyttäjät pystyvät toimimaan strategian matkalla käytännön toimia tukien, siitä syntyy symbioosi, joka pystyy kehittämään työnsä hedelmää. Neljäs askel on se, että strategia täytyy lanseerata, eli tuoda näytävästi sellaisten ihmisten tietoon, joita se koskee. Ei siis riitä, että hienot visiot ja suunnitelmat kirjataan kirjoihin ja kansiin, vaan ne täytyy tuoda esille ja ihmisten tietoisuuteen. Jos henkilökunta ei tiedä strategian sisältöä tai sen vaikutusta omaan työhönsä, sitä voidaan pitää melko merkityksettömänä. (Salminen 2008, 104-106; 144-149.)

Kun on asia tuotu esille, viides askel on ladata yritys täyteen muutosenergiaa. Kun yritys sitoutuu tekemään strategian mukaisia toimia, se luo kehitystä ja uutta positiivista energiaa, joka huokuu myös asiakkaisiin. Kuudes askel on siivittää prosessi lentoon. Kun nämä aiemmat vaiheet on voitu toteuttaa, se vaatii strategian nostattamista yrityksen käytännön toimiin. Jokainen yritys pystyy kehittämään oman toimintansa niin, että se saa tuulta siipiensä alle. (Salminen 2008, 182-183; 217.) Täytyy kuitenkin muistaa, ettei strategia ole kiveen hakattua, vaan sitä voidaan tarvittaessa muuttaa, jos konkreettinen toiminta sitä vaatii tai yrityksen arvolutapausta halutaan muuttaa. Strategia kuitenkin on pohja kaikelle toiminnalle.

Kun päädytään askelten kohdalla numeroon seitsemän, se tarkoittaa kohta näkyvää maalia. Johtamisella maali voidaan saavuttaa koko yrityksen suurella tahdonvoimalla. Matkan varrelle tulee esteitä, mutta yhdessä tekemällä ne voidaan ylittää. Strategian tulosten saavuttaminen on joukkuepeli. Avoimet vuorovaikutustaidot luovat luotettavan kuvan yrityksestä. Jos strategia tuo paljon uusia muutoksia yritykseen, johtajien tehtävä on pyrkiä avoimella vuorovaikutuksella auttamaan muutosten tekemisen helpommaksi. (Salminen 2008, 258-260.)

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusongelmat ja rajaukset

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään asiakaskokemuksia palvelutilanteesta OP Suomenselän konttoreissa Haapajärvellä, Haapavedellä, Kärämäellä sekä Pyhäjärvellä. Rajauksena käytettiin ajanvarausasiakkaita palvelutilanteissa, kassapalvelut tai puhelinpalvelu eivät kuuluneet osaksi tutkimusta. Tutkimuksen pääongelma muodostuu kysymyksestä, joka pyrkii kattaamaan ajanvarausasiakkaiden asiakaskokemus palvelutilanteessa:

- **Millaisia kokemuksia ajanvarausasiakkaille jäi palvelutilanteesta OP Suomenselän eri konttoreissa?**

Pääongelma on jaettu seuraaviin alaongelmiin:

- **Oliko palveluympäristö viihtyisä?**
- **Millainen ensivaikutelma ajanvarausasiakkaille jäi palvelutilanteesta?**
- **Oliko palvelutilanne asiakaslähtöinen?**

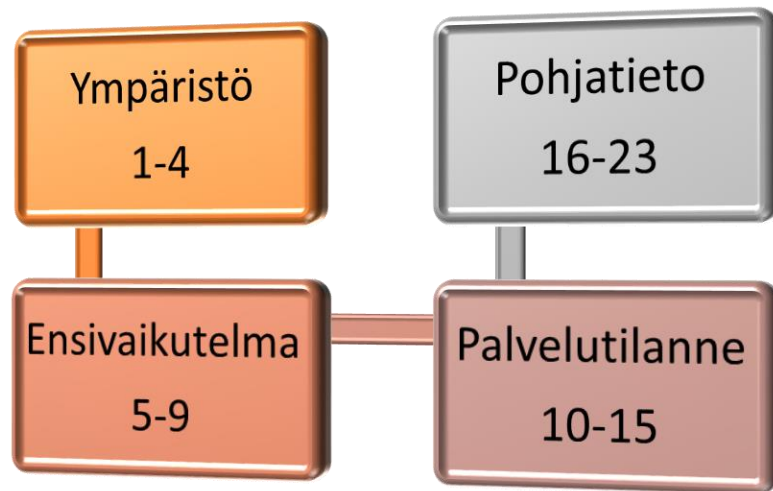
5.2 Tutkimusotteen määrittely

Yleensä tutkimuksissa käytetään kvalitatiivista eli laadullista tai kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. Kvalitatiivinen tutkimus mittaa vastaajien syvällisiä mieltymyksiä ja sillä yritetään selvittää laajemmin tutkittavia asioita. Tutkimukset voivat pitää sisällään molempia tutkimusotteita, jos tähän päädytään. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkastellaan tutkimusaineistoa tilastollisin menetelmin ja tuloksia voidaan verrata aiempiin tietoihin. Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena.

5.3 Aineiston hankinta ja analysointimenetelmät

Tiedonkeruuvälineen valinnassa päädyttiin kyselylomakkeeseen (LIITE 2). Kyselylomaketta lähdettiin rakentamaan yhdessä työelämäohjaajan kanssa. Kävimme palveluprosessia läpi, ja pyrimme saamaan lomakkeeseen ne asiat, jotka ovat pankin kannalta tärkeimpiä. Lisäksi otin huomioon teoreettisen näkökulman asiakaskokemukseen, jolla pyrin saamaan kyselylomakkeeseen ne kysymykset, jotka parhaiten selvittävät ajanvarausasiakkaiden mielipiteet palvelutilanteesta. Lomaketta muokattiin useaan otteeseen. Pyrin rakentamaan lomakkeen niin, että siihen vastaaminen ja tulosten analysointi olisi helppoa. Tämä osoittautui oikeaksi, ja tietojen syöttäminen oli hyvin helppoa ja nopeaa. Asiakkaille annettiin mahdollisuus täyttää lomake palvelutilanteen jälkeen. Asiakaspalvelijan tehtäväksi jäi tarjota lomake asiakkaalle, eikä niitä jätetty vapaasti täytettäväksi. Henkilökuntaa kannustettiin lomakkeiden jakamiseen sähköpostilla, jossa kerrottiin, että konttoreissa jaetaan eniten kyselylomakkeita tarjoaville pizzalahjakortti.

Kyselylomakkeen (LIITE 2) kysymykset pyrittiin muodostamaan niin, että ne vastasivat palvelutilannetta asiakkaan näkökulmasta. Kysymykset 1-4 liittyvät palvelutilanteen ympäristötekijöihin, kun asiakas saapuu yritykseen. Kysymykset 5-9 koskevat palvelutilanteen ensivaikutelmaa, joka on erittäin tärkeä osa asiakaskokemuksen muodostumisessa. Kysymykset 10-15 liittyvät palvelutilanteeseen. Koska tutkimuksessa haluttiin tarkastella vain ajanvarausasiakkaiden palvelutilannetta, esimerkiksi asiakaspalvelijan valmistautumista tai asiakkaan jälkihoitoa ei kyselylomakkeessa otettu huomioon ollenkaan. Kyselylomakkeen kysymyksessä 15 pyydettiin asiakkailta Likertin asteikolla. Sen jälkeen asiakas pystyi antamaan sanallista palautetta palvelutilanteesta avoimena vastauksena. Kysymykset 16-23 ovat vastaajiin liittyviä taustamuuttujia, jotka käsittelevät esimerkiksi sukupuolta, ikää, koulutusta sekä asiakkaan taustamiskonttoria. Näitä käytettiin pohjatietona tutkimuksessa.



KUVIO 13. Kysymysten jakautuminen palvelutilanteessa

Kysely pyrittiin luomaan sen mukaan, miten palveluprosessi palvelutilanteessa etenee. Ensimmäinen sivu oli kokonaan strukturoituja kysymyksiä, eli asiakas pystyi valitsemaan valmiista vaihtoehtoista. Ensimmäisellä sivulla käytettiin vain "Kyllä"- ja "Ei" vastausvaihtoehtoja. Toisella sivulla pyrittiin Likertin asteikon avulla antamaan enemmän vastausmahdollisuuksia asiakkaille. Siinä käytin viisiportaista Likertin asteikkoa, jotta voin myös analysoida konttoreiden eroja palvelutilanteesta. Vastausvaihtoehdot olivat (5) täysin samaa mieltä, (4) jokseenkin samaa mieltä, (3) en samaa enkä eri mieltä, (2) jokseenkin eri mieltä sekä (1) täysin eri mieltä. Analysointia tehdessä huomasin, että kyselylomakkeessa olisi voinut olla kysymys jatkotoimenpiteisiin liittyen, sekä kysymys siitä, kiitettiinkö asiakasta käynnistä.

Asiakas sai palvelutilanteen jälkeen kynän ja vihkon, joka kannusti täyttämään kyselylomakkeen. Tavoitteeksi asetettiin noin 150 kappaletta vastauksia, joka saavutettiin. Vastauksia saatiin yhteensä 155 kappaletta. Puutteellisten tietojen vuoksi täytyi hylätä kolme lomaketta, koska tiedot oli täytetty vain toiselta puolelta lomaketta, tai vastaukset olivat hyvin epäselvät. Kyselyn aikana konttoreissa asioi yhteensä 551 ajanvarausasiakasta. Vastauksia hylättyjen lomakkeiden jälkeen saatiin 152 kappaletta.

Näin ollen vastausprosentiksi muodostui 27,60 %:a (n=152). Lomaketta ei välttämättä muistettu antaa jokaiselle ajanvarausasiakkaalle, mutta kokonaisuutena saatiin kyselylomakkeita sen verran, kuin olimme laskeneet. Vastausprosentti jäi hieman alhaiseksi, koska Haapajärven konttorissa ei saatu niin hyviä tuloksia kuin oltiin arvioitu. Ehdotin jatkokyselyä Haapajärven konttoriin, mutta heillä oli alkanut juuri pankin oma kysely, ja innostusta uuden kyselyn järjestämiselle ei ollut. Alhaista vastausprosenttia voi myös selittää se, etten itse voinut olla jokaisessa konttorissa paikan päällä kuin vain kerran kyselyn aikana. Tämä ehkä oli huono asia viestinnän kannalta, eikä välttämättä innostanut henkilökuntaa jakamaan kyselylomakkeita asiakkaille. Palautetta tuli myös siitä, että kysely saattoi olla liian pitkä täytettäväksi. Kysely toteutettiin 1.-22.4.2016.

Määrällisen tutkimuksen tehtävä on hankkia numeerisia tietoja tutkittavista asioista, joita voidaan verrata aiempiin tuloksiin. Numeerisia tietoja voidaan analysoida helpommin kuin sanallisia. Analyysien luomisessa käytin SPSS-järjestelmää, joka on helppo väline tutkimustulosten käsittelyyn. Tuloksissa esitän suoria frekvenssitaulukkoja eli suoria jakaumia, ristiintaulukointia, keskihajontoja sekä keskiarvoja. Kuvioiden luomiseen käytin Microsoft Officen Excel-taulukointia.

5.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Validiteetti toimii parhaiten silloin, kun kohderyhmä ja tutkimuksen kysymykset ovat oikein aseteltu. Validiteettia voidaan arvioida ja kohdistaa yleensä sellaiseen kysymykseen, miten hyvin tutkimusote ja niiden menetelmät vastaavat ilmiötä, jotka tutkimuksessa halutaan selvittää. Kun halutaan, että tutkimus on validi, sovelletun tutkimusotteen täytyy tehdä oikeutta tutkittavaan ilmiöön ja kysymyksen asettelulle. (Hiltunen 2009.)

Tutkimuksessa rehabiliteetti taas tarkoittaa mittaustuloksen toistuvuutta, eli ei-sattumanvaraisuutta. Kun voidaan saada mittauksessa samanlaisia tuloksia useaan kertaan peräkkäin, voidaan todeta, että mittauksen tulos on ollut reliaabeli. Jos mittauksessa saataisiin erilaisia lukemia, mittaus olisi tällöin likimain sattumanvarainen. (Hiltunen 2009.)

Mielestäni kysymykset vastasivat niitä asioita, joita haluttiin tutkimuksessa selvittää. Lomakkeessa oli kaksi kysymystä, joita hieman epäilin. Ensimmäinen niistä oli, että ”oliko asiakaspalvelija mielestänne hyväntuulinen”? Sitä ennen kysyttiin, että ”hymyilikö asiakaspalvelija tapaamisen alussa”? Nämä kuitenkin ovat mielestäni kaksi eri asiaa, sillä vaikka asiakaspalvelija hymyilisi tapaamisen alussa, hän voi tapaamisen kuluessa tai jälkeen olla huonolla tuulella, jos asiakas käyttäytyy negatiivisesti tai kyseenalaistaa palveluita tai tuotteita.

Pidän tutkimusta relevanttina siksi, että kyselylomakkeeseen päätyneet kysymykset ajateltiin sellaisiksi, joihin jokaisen ajanvarausasiakkaan uskotaan osaavan vastata luotettavasti niin, ettei niistä muodostu epäselviä ajatuksia lomaketta täyttäessä. Kysymyslomakkeen asettelu ja muotoilu olivat mielestäni onnistuneet, lisäksi ulkoasun pyrin suunnittelemaan niin, että se jäljitteli pankin brändiä.

Joissakin konttoreissa kysymyksiin vastaaminen tapahtui melko avoimesti eli sellaisessa paikassa, jossa oli paljon muitakin asiakkaita ja vastaamisen tila ei ollut mielestäni tarpeeksi rauhallinen. Pyrin kuitenkin kertomaan asiasta työelämäohjaajani kautta konttoreihin, jossa he saivat mahdollisuuden tarkistaa tilojen sopivuuden. Asiakkaille annettiin lomake täytettäväksi palvelutilanteen jälkeen, jolloin niitä ei ollut vapaasti saatavilla. Voidaan siis vain olettaa, että asiakas on heti täyttänyt lomakkeen lähtiessään palvelutilanteesta. Tämä voi hieman heikentää tulosten luotettavuutta, koska ei voida varmasti tietää sitä, että asiakas itse täyttää ja että hän muistaa palauttaa lomakkeen.

Omat virheet ovat myös voineet vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen, kun vastauksia on syötetty matriisiin. Näppäilyvirheitä voi sattua, ja tämä voi vaikuttaa siihen, että tulokset eivät

ole täysin luotettavia. Tarkistin kaikki mahdolliset syöttövirheet, kuten esimerkiksi tarkistamalla sukupuolten määrittämiä ryhmiä. Merkitsin kaikki kyselylomakkeet numeroin, jolloin virheiden korjaaminen onnistui helposti. Joitakin syöttövirheitä huomasin tuloksia analysoitaessa, mutta ne olivat helposti korjattavissa juuri sen vuoksi, että olin merkinnyt kyselylomakkeet analysoinnin alkaessa.

Kyselylomakkeessa on sekä hyviä että huonoja puolia. Tässä tilanteessa kuitenkin päädyttiin kyselylomakkeen käyttämiseen, koska pankilla oli alkamassa oma sähköinen kysely palvelutilanteen jälkeen, eikä mielestäni haastattelututkimus henkilökunnalle olisi vastannut pankin tavoitetta selvittää asiakaslähtöistä toimintaa eri konttoreista. Kun tutkimus suunnattiin asiakkaille, näin saadaan selvitys siitä, miten pankin palvelutilanne vastaa asiakkaiden tarpeita sekä toiveita.

Vastausprosentti on kyselylomakkeen kannalta huono asia siksi, etteivät asiakkaat aina ehdi tai jaksaa täyttää lomaketta. Jos vastaajat eivät ymmärrä kysymyksiä, he eivät yleensä ota yhteyttä tutkimuksen tekijään selvittääkseen kysymyksen taustaa. Toisten ihmisten mielipiteet voivat vaikuttaa kysymyksiin vastaamiseen. Muita tiedonkeruutapoja ei voida käyttää, jos päädytään käyttämään kyselylomaketta. Jos haastattelua käytetään tiedonkeruumenetelmänä, voidaan vastaajasta tehdä muitakin havaintoja samalla.

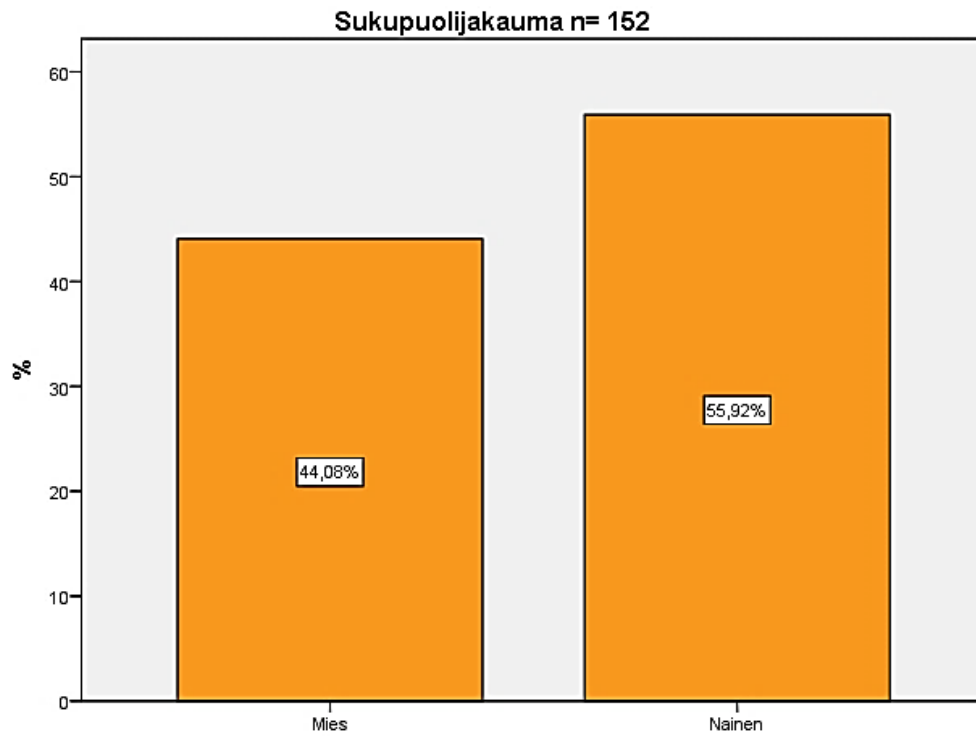
5.5 Tutkimusaineiston kuvaus

Ajanvarausasiakkaiden jakauma osoittaa (KUVIO 14), että mitkä olivat yleisimmät syyt asioida pankissa. Tutkimuksessa tuli hyvin esille se, että joissakin konttoreissa pystyttiin hoitamaan asiakkaan monta asiaa kerralla, mikä on pankille hyvä kilpailuetu. Eniten asiakkaita palveltiin lainoihin, säästämiseen ja vakuutuspalveluihin liittyvissä asioissa. Päivittäispalvelut ovat kuitenkin hyvin tasaisesti vakuutuspalveluiden rinnalla. Vastauslomakkeista saatiin vain kaksi yritys- tai maatalousasiakkaita sekä kiinteistönvälitys eli OPKK-asiakkailta, vaikka näitä asiakkaita on käynyt asioimassa konttorissa selvästi enemmän.



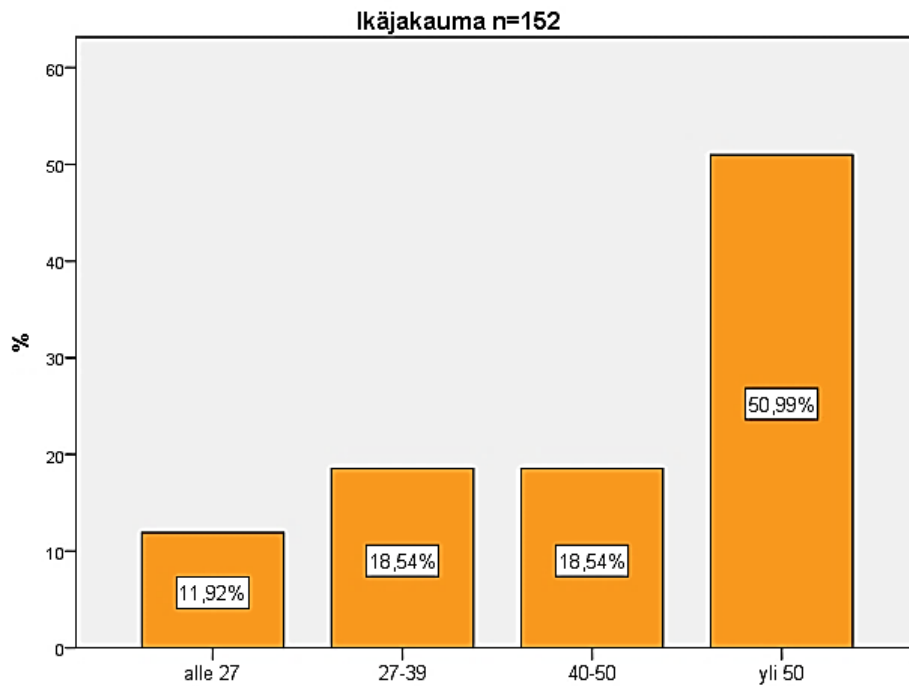
KUVIO 14. Ajanvarausasiakkaiden määrä (N=551)

Naisvastaajia oli melkein 12 prosenttiyksikön verran enemmän kuin miesvastaajia (KUVIO 15). Naisia vastaajista oli 55,92 %:a ja miehiä 44,08 %:a. Tästä ei kuitenkaan suoraan voi päätellä, että naisia olisi käynyt enemmän ajanvarausasiakkaina palvelutilanteissa, sillä jokainen asiakas ei välttämättä ole täyttänyt kyselylomaketta tapaamisen jälkeen. Vastaajat jakautuivat myös henkilö- ja/ tai yritysasiakkaisiin. Yritysasiakkaita kyselyyn vastanneista oli vain kaksi. Henkilöasiakkaita vastaajista oli 98,70 %:a ja yritysasiakkaita 1,30 %:a.



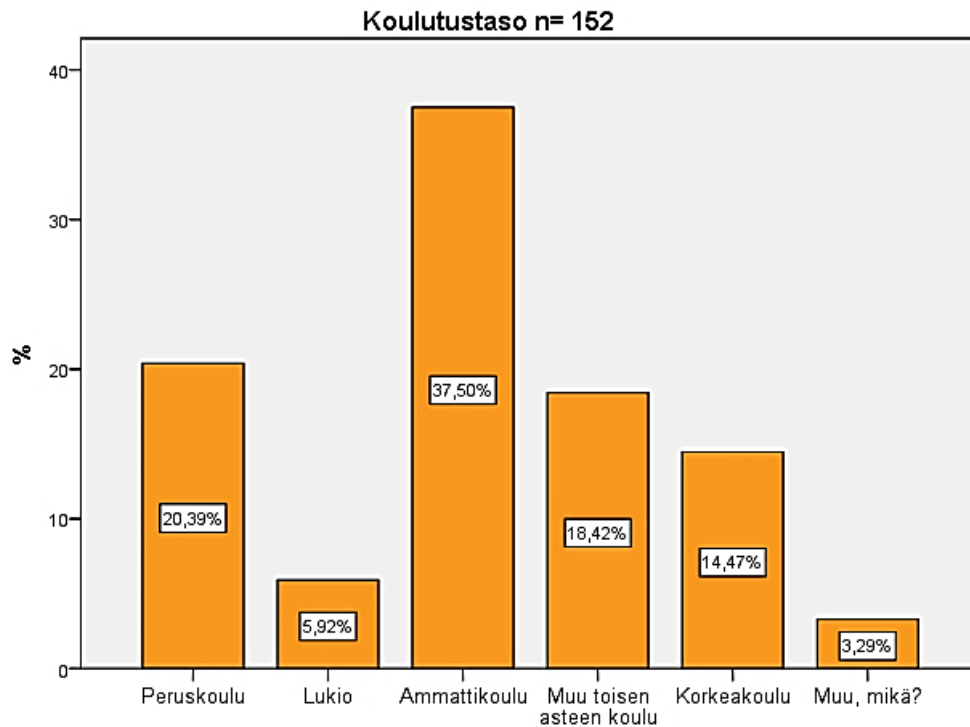
KUVIO 15. Sukupuolijakauma

Ikäjakaumasta (KUVIO 16) huomataan, että ikäluokka painottui ajanvarausasiakkaissa yli 50 vuotiaisiin. Nykyään sähköinen asiointi on yleistynyt hyvin laajasti, joten henkilöt pyrkivät hoitamaan pankkiasiat verkossa, joka selittää ikäjakauman kyselyyn vastanneiden osalta.



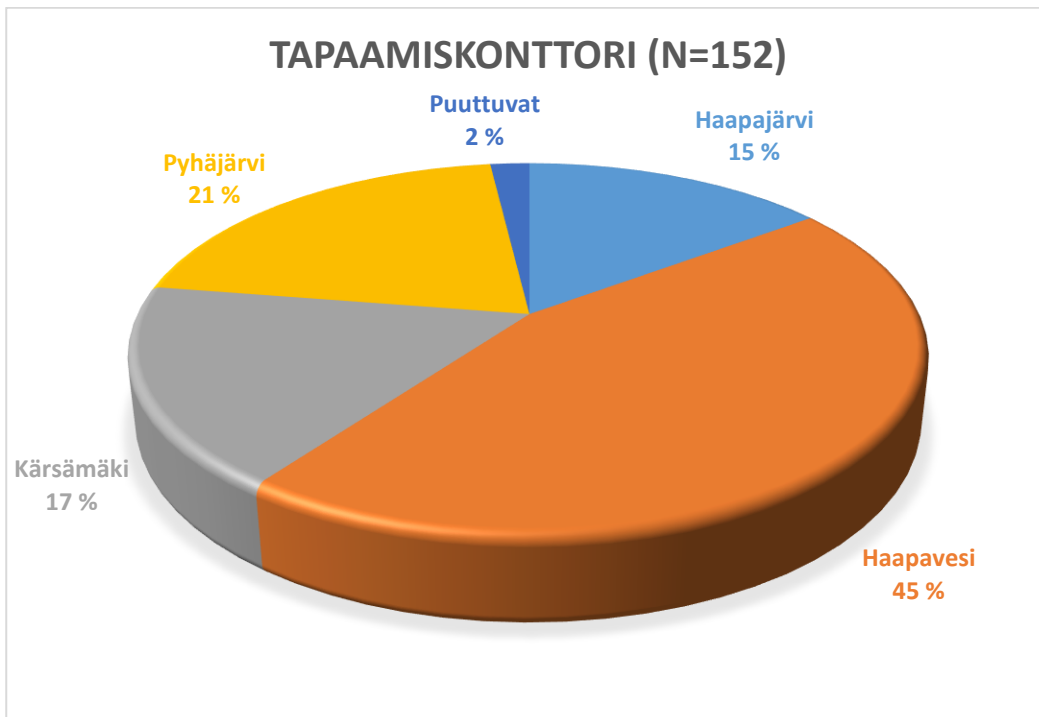
KUVIO 16. Ikäjakautuma

Taustamuuttujana kysyttiin myös vastaajien koulutustaustaa (KUVIO 17). Vastanneista 37,50 %:a oli ammattikoulun suorittaneita. Seuraavaksi suurin vastausryhmä olivat peruskoulun suorittaneet 20,39 prosenttiyksiköllä. Muun toisen asteen koulutuksen osuus vastauksista oli 18,42 %:a sekä korkeakoulun käyneitä 14,47 %:a.



KUVIO 17. Vastaajien koulutustaso (n=152)

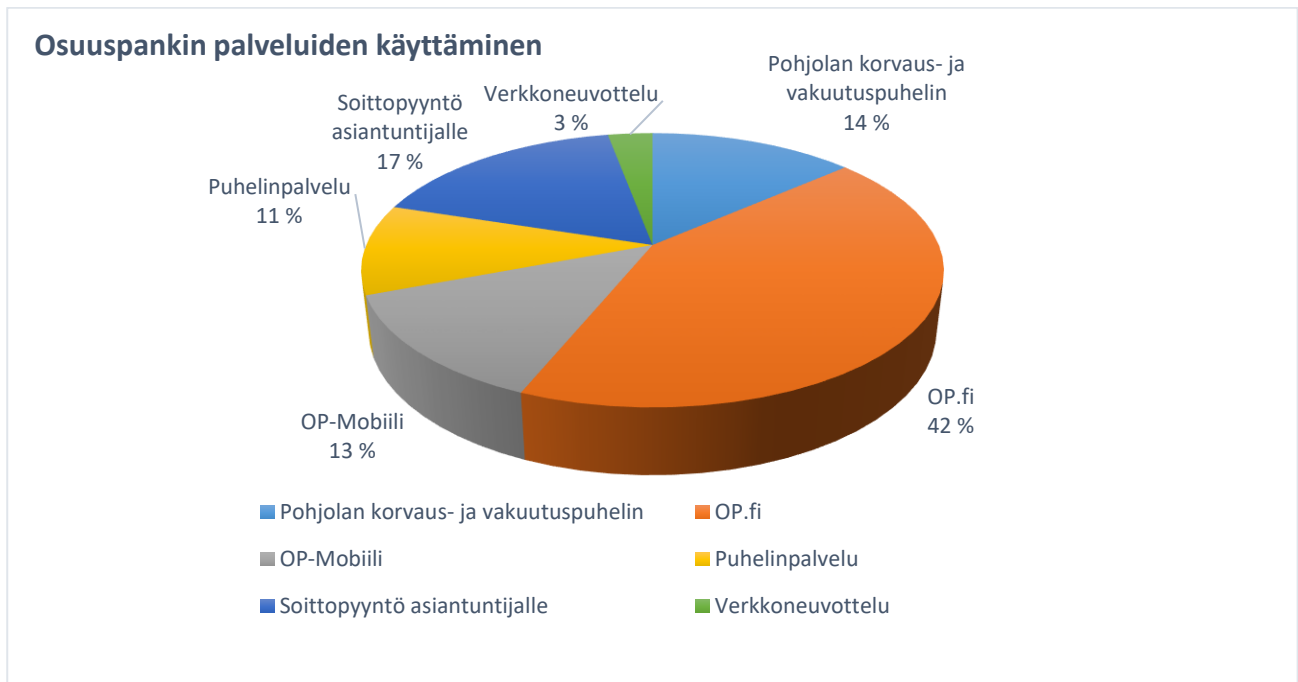
Koska tutkimuksessa pyrittiin selvittämään ajanvarausasiakkaiden asiakaskokemusten eroja konttoreiden välillä, pyydettiin vastaajia valitsemaan tapaamiskonttori kyselylomakkeessa (KUVIO 18). Tapaamiskonttoreiden osalta eniten vastanneista ajanvarausasiakkaita asioi Haapaveden konttorissa. Tälle uskon olevan selityksenä se, että saimme aktivoitua henkilökunnan jakamaan kyselyä asiakkaille aktiivisesti, sillä työelämäohjaajani työskentelee kyseisessä konttorissa. Vastaajista 45 prosenttia oli Haapaveden konttorissa asioivia, Pyhäjärvellä 21 prosenttia, Kärsämäen konttorissa 17 prosenttia sekä Haapajärvellä 15 prosenttia.



KUVIO 18. Tapaamiskonttori

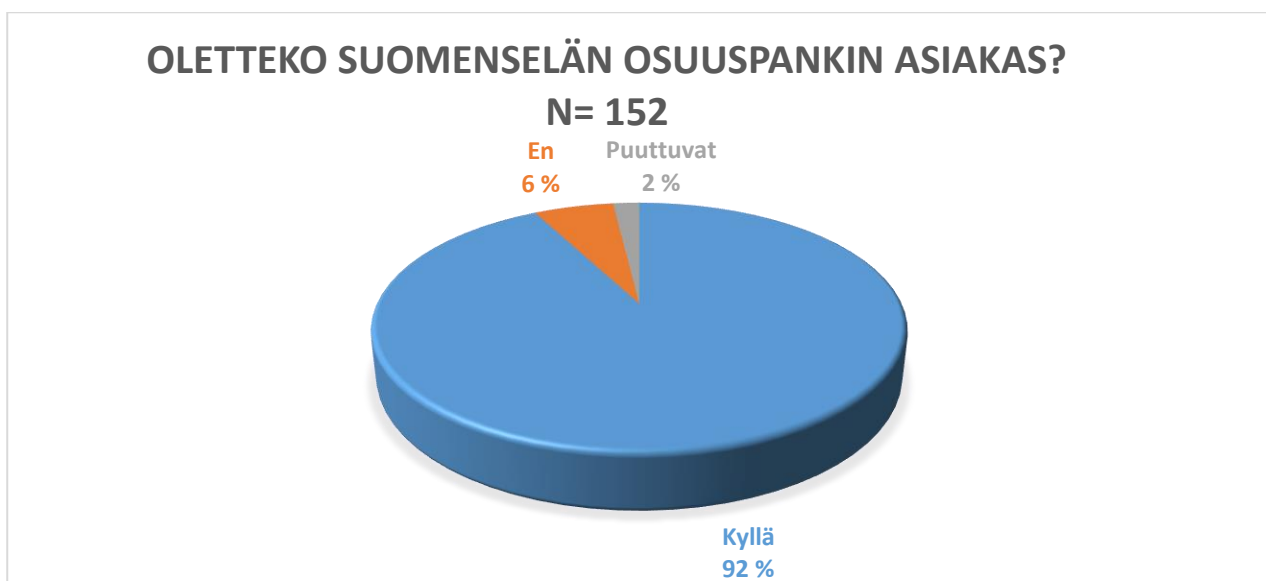
Kyselyssä haluttiin selvittää asiakkaiden palveluiden käyttöä Osuuspankin eri palveluista (KUVIO 19). Eniten käytetty oli odotetusti pankin verkkopankki eli OP.fi-palvelu. Sitä oli käyttänyt 42 prosenttia vastaajista. Toiseksi suosituin oli soittopyyntö asiantuntijalle 17 prosenttiyksiköllä. Tämä oli hieman yllättävää, sillä puhelinpalvelu on ulkoistettu. Asiakkaat silti haluavat asioida puhelimitse suoraan konttoriin.

Pohjolan korvaus- ja vakuutuspuhelinta oli käyttänyt 14 prosenttia, OP-mobiilia 13 prosenttia, 11 prosenttia puhelinpalvelua sekä uusinta palvelua eli verkkoneuvottelua vain kolme prosenttia vastaajista. Uskon myös vastaajien ikäjakauman sekä palveluiden käytön olevan yhteydessä toisiinsa. Eniten vastaajia oli yli 50 vuotiaita, joten se varmasti heijastuu myös palveluiden käyttöön.



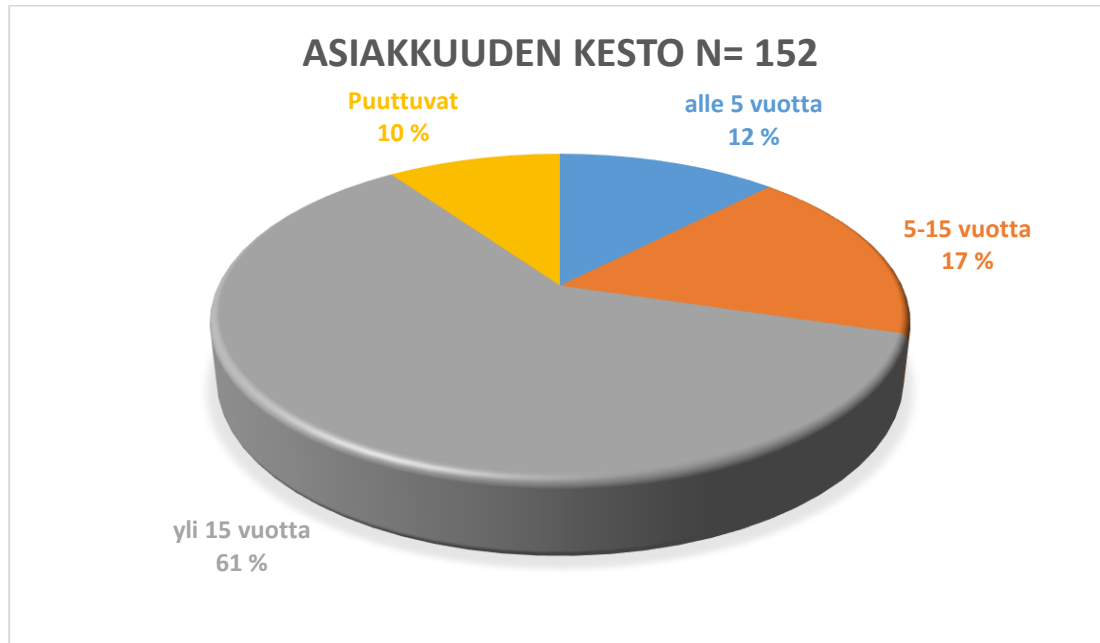
KUVIO 19. Palveluiden käyttö

Suomenselän Osuuspankin asiakkaita vastaajista oli 92 prosenttia (KUVIO 20). Kysymykseen vastanneista 6 %:a ei ollut pankin asiakas. Puuttuvia vastauksia oli 2 %:a vastanneista. Kyse-lylomakkeessa kysyttiin myös asiakkuuden kestoa. Suurin osa vastaajista oli ollut pankin asi-akkaana yli 15 vuotta (KUVIO 21).



KUVIO 20. Pankin asiakkuus

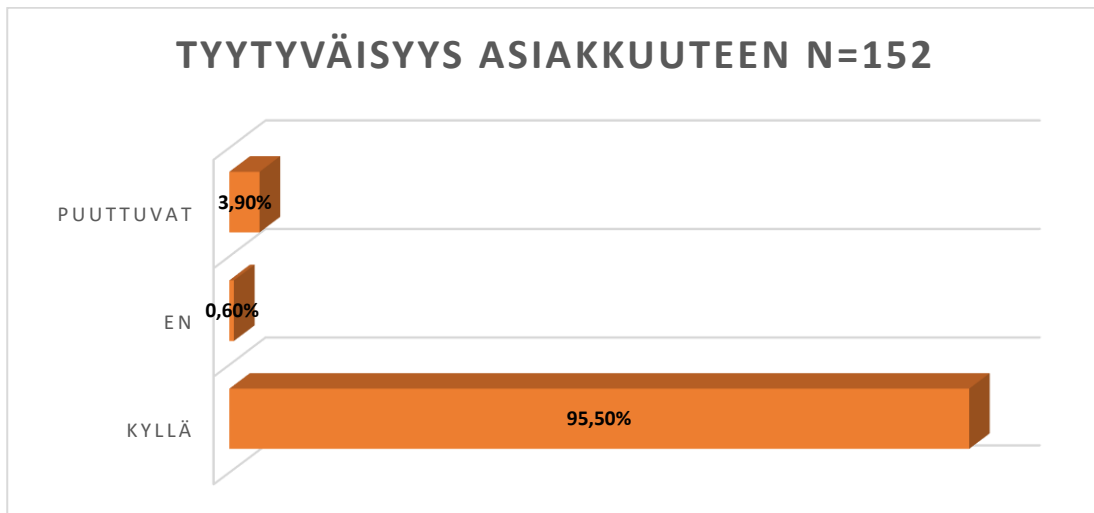
Vastaajista 61 %:a pitkäaikaisia asiakkaita, sillä he olivat olleet Suomenselän Osuuspankin asiakkaista yli 15 vuotta. Asiakkuus oli kestänyt 5-15 vuotta 17%:lla vastaajista, ja alle viisi vuotta 12 %:lla vastaajista.



KUVIO 21. Asiakkuuden kesto

Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä asiakassuhteeseensa (KUVIO 22). Konttoreiden välisiä eroja palvelutilanteissa ei ollut, joten niiden analysoiminen ei olisi tuonut tutkimukselle lisäarvoa. Erot tulivat selvästi esille ainoastaan asiakkaan kättelyssä sekä sanallisen palautteen kysymisessä. Lisäksi Likertin asteikon kysymykset analysoin koko pankin vastaajien tulokista, koska niissäkään eroja ei ollut havaittavissa.

Koko tutkimuksen tulokset kertovat sen, että ajanvarausasiakkaiden tyytyväisyys pankin palveluun on hyvällä tasolla. Tutkimus on kuitenkin toteutettu tietyssä aikana, joten vastaajien määrä on kokonaisuutena pieni verrattuna siihen, että Suomenselän Osuuspankin asiakkaita on noin 28000. Prosentuaalisesti vastaajia kaikista pankin asiakkaista oli vain 0,55 %:a. Jos kyselyyn vastanneista olisi enemmän, yleensä hajontaa vastaajien välilläkin syntyy enemmän.



KUVIO 22. Tyytyväisyys asiakkuuteen

Kyselyssä pyydettiin asiakasta valitsemaan se palvelu tai ne palvelut, millä asialla hän kävi konttorissa (TAULUKKO 1). Prosenttimäärä on yli sata, koska asiakkaat pystyivät valitsemaan usean asian kyselylomakkeella. Tämä tuli esille useassa tapauksessa, jossa asiakas oli hoitanut samalla laina- vakuutus sekä säästämisen asiat.

TAULUKKO 1. Asiakkaan tapaamisen aihe konttorissa

| | | N | Tapausten lukumäärä |
|----------|-----------------------------|-----|---------------------|
| Palvelut | Lainapalvelut | 53 | 35,1% |
| | Lakipalvelut | 8 | 5,3% |
| | OPKK | 2 | 1,3% |
| | Päivittäispalvelut | 43 | 28,5% |
| | Säästäminen/sijoitus | 50 | 33,1% |
| | Vakuutuspalvelut | 28 | 18,5% |
| | Yritys ja maatalouspalvelut | 2 | 1,3% |
| | Joku muu, mikä? | 8 | 5,3% |
| Yhteensä | | 194 | 128,5% |

Eniten asiaa oli ollut lainapalveluissa 35,10 %:a vastanneista. Säästämisen ja sijoituksen palveluita oli käyty 33,10 %:a vastanneista. Päivittäispalveluissa oli käynyt 28,50 %:a vastanneista. Vähiten oli vastauksia yritys- ja maatalouspalveluita, joita oli vain kaksi vastaajaa kokonaismäärästä, samoin kiinteistönvälitys OPKK-palveluissa.

6 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

6.1 Palvelu ympäristö

Lähdin jakamaan palvelutilannetta osiin, jotta sen analysointi olisi selkeämpää. Ensimmäisenä kyselylomakkeessa kysyttiin asiakkailta palveluympäristöön liittyviä asioita, jotka vaikuttavat palvelutilanteeseen tultaessa. Kysymyksissä kysyttiin pysäköintitilan riittävydestä, löysikö asiakas helposti asiakaspalvelijan luokse, oliko istumapaikkoja riittävästi sekä oliko odotusaika liian pitkä.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta pysäköinnin riittävydestä (TAULUKKO 2). Vastaajista 85,50 %:a oli sitä mieltä, että pysäköintitilaa oli riittävästi. Vastaajista 7,90 %:a oli sitä mieltä, ettei pysäköintitilaa ollut riittävästi järjestetty. Pysäköinnin riittämättömyydestä vastauksia tuli muutama Haapavedeltä, Haapajärveltä sekä Kärsämäeltä. Puuttuvia vastauksia oli kaikista vastauksista 6,60 %:a.

TAULUKKO 2. Pysäköinnin riittävyys

| | n | % |
|-----------|-----|--------|
| Kyllä | 130 | 85,50 |
| Ei | 12 | 7,90 |
| Puuttuvat | 10 | 6,60 |
| Yhteensä | 152 | 100,00 |

Toinen kysymys käsitteli sitä, löysikö asiakas helposti asiakaspalvelijan luokse (TAULUKKO 3), jolle ajanvaraus oli sovittu. Melkein kaikki vastanneet olivat sitä mieltä, että asiakaspalvelija oli helppo löytää ja heitä oli 98,70 %:a vastaajista.

TAULUKKO 3. Asiakaspalvelijan helposti löytäminen

| | n | % |
|-----------|-----|--------|
| Kyllä | 150 | 98,70 |
| Ei | 1 | 0,65 |
| Puuttuvat | 1 | 0,65 |
| Yhteensä | 152 | 100,00 |

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien mielipidettä istumapaikkojen riittävydestä (TAULUKKO 4). Melkein kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että niitä oli riittävästi. Heitä vastaajista oli 94,70 %:a. Kieltävän vastauksen antoi 3,30 %:a vastanneista.

TAULUKKO 4. Istumapaikkojen riittävyys

| | n | % |
|-----------|-----|--------|
| Kyllä | 144 | 94,70 |
| Ei | 5 | 3,3 |
| Puuttuvat | 3 | 2,00 |
| Yhteensä | 152 | 100,00 |

Lopuksi palveluympäristöön liittyen vastaajilta kysyttiin sitä, joutuiko hän odottamaan liian kauan asiakaspalvelijaa. Melkein kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että odotusaika ei ollut liian pitkä, ja heitä vastaajista oli 96,00 %:a. Jos odotusaika olisi asiakkaiden mielestä liian pitkä, pankin tulisi panostaa viihtyvyyteen enemmän. Tähän ei kuitenkaan tutkimuksen mukaan ole tarvetta, sillä odotusaika oli liian pitkä vain 2,60 %:lla vastaajista.

TAULUKKO 5. Asiakas ei joutunut odottamaan

| | n | % |
|-----------|-----|--------|
| Kyllä | 4 | 2,60 |
| Ei | 146 | 96,00 |
| Puuttuvat | 2 | 1,40 |
| Yhteensä | 152 | 100,00 |

6.2 Ensivaikutelma

Seuraavaksi kysymyslomakkeessa selvitettiin asiakkaan ensivaikutelmaa pankista. Ensivaikutelman ensimmäinen kysymys koski kättelyä (TAULUKKO 6). Tässä vastaajien vastauksen erosivat selvästi toisistaan. Vastaajista 68,40 %:a kertoi, että heitä käteltiin, kun taas 30,30 %:a vastaajista kertoi, ettei heitä kätelty. Kysymyslomakkeessa oli lisäkysymys kättelyn puuttumiseen liittyen.

Jos asiakasta ei kätelty, kysyttiin sitä, että olisivatko he halunneet kättelyä. Sitä ei kuitenkaan kaivattu, vaan kättelyn puuttuminen koettiin sopivaksi esimerkiksi flunssa-ajan vuoksi. Miehiä käteltiin lähes 10%:a enemmän kuin naisia. Lisäksi tutkimuksessa tuli esille se, että alle 27-vuotiaita ei kätelty niin usein kuin esimerkiksi yli 50-vuotiaita vastaajia. Tämän vastaajaryhmän ero oli lähes 37 %:a.

TAULUKKO 6. Asiakkaan kättely

| | n | % |
|-----------|-----|--------|
| Kyllä | 104 | 68,40 |
| Ei | 46 | 30,30 |
| Puuttuvat | 2 | 1,30 |
| Yhteensä | 152 | 100,00 |

Taulukossa 7 esitetään asiakkaan kättely konttoreittain. Eniten asiakkaita käteltiin Kärämäen konttorissa, jossa 85,20 % vastaajista kertoi, että heitä käteltiin tapaamisen alussa. Seuraavaksi eniten asiakkaita käteltiin Haapaveden konttorissa, jossa 80,90 %:a vastaajista kertoi, että heitä kätellään. Vähiten asiakkaita käteltiin Pyhäjärven konttorissa, jossa vastaajista käteltiin 34,40 %:a. Kuitenkin lisäkysymys kättelyn suhteen osoitti, etteivät asiakkaat odottaneet kättelyä, vaikka se jäi puuttumaan. Tämä kuitenkin osoittaa sen, että konttoreissa ovat eri toimintatavat asiakkaan ensivaikutelman suhteen palvelutilanteessa.

TAULUKKO 7. Asiakkaan kättely konttoreittain

| | | Haapajärvi | Haapavesi | Kärämäki | Pyhäjärvi | Yhteensä |
|----------|---|------------|-----------|----------|-----------|----------|
| Kyllä | n | 15 | 55 | 23 | 11 | 104 |
| | % | 65,20 | 80,90 | 85,20 | 34,40 | 69,30 |
| Ei | n | 8 | 13 | 4 | 21 | 46 |
| | % | 34,80 | 19,10 | 14,80 | 65,60 | 30,70 |
| Yhteensä | n | 23 | 68 | 27 | 32 | 150 |
| | % | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Ensivaikutelmassa on myös tärkeää, että asiakas tuntee sen henkilön, joka häntä palvelutilanteessa palvelee. Vastaajista 62,50 %:a kertoi, ettei asiakaspalvelija esitellyt itseään tapaamisen

alussa (TAULUKKO 8). Tutkimuksessa kuitenkin tuli esille se, että asiakaspalvelijat olivat suu-
rilta osin tuttuja entuudestaan, jota kysyttiin kyselylomakkeessa lisäkysymyksellä. Vain kah-
dessa tapauksessa asiakas olisi toivonut, että asiakaspalvelija esittäytyy. Kyselyyn vastan-
neista 36,20 %:a kertoi, ettei asiakaspalvelija esittäytynyt.

TAULUKKO 8. Asiakaspalvelija esittäytyi

| | n | % |
|-----------|-----|--------|
| Kyllä | 95 | 62,50 |
| Ei | 55 | 36,20 |
| Puuttuvat | 5 | 1,30 |
| Yhteensä | 152 | 100,00 |

Konttoreittain vastaajien kohdalla oli myös eroja (TAULUKKO 9). Eniten asiakaspalvelija esit-
täytyi Haapaveden konttorissa, jossa vastaajista 56,80 %:a kertoi, että heille asiakaspalvelija
esittäytyi. Vähiten esittelyä tapahtui Pyhäjärven konttorissa. Vastauksista kuitenkin ilmeni se,
että asiakkaat ja asiakaspalvelijat olivat tuttuja entuudestaan melkein kaikissa tapauksissa, jol-
loin esittäytyminen ei ollut tarpeellista.

TAULUKKO 9. Asiakaspalvelijan esittäytyminen konttoreittain

| | | Haapajärvi | Haapavesi | Kärsämäki | Pyhäjärvi | Yhteensä |
|----------|---|------------|-----------|-----------|-----------|----------|
| Kyllä | n | 16 | 54 | 14 | 11 | 95 |
| | % | 16,80 | 56,80 | 14,70 | 11,60 | 100 |
| Ei | n | 7 | 15 | 13 | 20 | 55 |
| | % | 12,70 | 27,30 | 23,60 | 36,40 | 100 |
| Yhteensä | n | 23 | 69 | 27 | 31 | 150 |
| | % | 15,30 | 46,0 | 18,0 | 20,70 | 100 |

Vastaajista 96,80 %:a kertoi, että asiakaspalvelija hymyili tapaamisen alussa (TAULUKKO 10).

TAULUKKO 10. Asiakaspalvelija hymyili

| | n | % |
|-----------|-----|--------|
| Kyllä | 150 | 98,70 |
| | | |
| Puuttuvat | 2 | 1,30 |
| Yhteensä | 152 | 100,00 |

Lisäksi vastaajilta kysyttiin asiakaspalvelijan hyväntuulisuutta (TAULUKKO 11). Tämä on hieman sama asia kuin asiakaspalvelijan hymyily. Mietin kysymyksen jättämistä pois, mutta mielestäni se oli kyselylomakkeessa relevantti. Palvelun edetessä hymyily on ensimmäinen asia, joka jää asiakkaalle mieleen. Jos asiakaspalvelija on hyväntuulinen, se selviää asiakkaalle vasta hieman myöhemmin. Vastaukset olivat melkein samat kuin edellisessä kysymyksessä.

TAULUKKO 11. Asiakaspalvelija oli hyväntuulinen

| | n | % |
|-----------|-----|--------|
| Kyllä | 152 | 99,35 |
| | | |
| Puuttuvat | 1 | 0,65 |
| Yhteensä | 153 | 100,00 |

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää asiakaspalvelijan pukeutumista (TAULUKKO 12). Asiakaspalvelijoiden pukeutuminen oli siistää.

TAULUKKO 12. Asiakaspalvelijan pukeutuminen oli siisti

| | n | % |
|-----------|-----|--------|
| Kyllä | 151 | 99,35 |
| | | |
| Puuttuvat | 1 | 0,65 |
| Yhteensä | 152 | 100,00 |

6.3 Asiakaskokemus palvelutilanteesta

Palvelutilanteen kartoittaminen aloitettiin kysymällä vastaajilta tilan rauhallisuudesta (TAULUKKO 13). Melkein kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että kaikissa konttoreissa palvelutilanne pystyttiin hoitamaan rauhallisesti. Vain yhdessä tapauksessa Haapaveden konttorissa oli ollut rauhaton palvelutilanne.

TAULUKKO 13. Asiakaspalvelutila oli rauhallinen

| | n | % |
|-----------|-----|--------|
| Kyllä | 150 | 98,70 |
| Ei | 1 | 0,65 |
| Puuttuvat | 1 | 0,65 |
| Yhteensä | 152 | 100,00 |

Palvelutilanteesta pankki halusi selvittää sen, miten kokonaisvaltaisesti asiakkaan asiat käydään läpi palvelutilanteessa (TAULUKKO 14). Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että asiat käytiin kokonaisvaltaisesti läpi, ja vain yhdessä tapauksessa vastaaja ei ollut vastannut

kysymykseen. Tämä on tärkeää pankin kannalta siksi, että koska asiakas on saapunut ajanvarauksella tapaamiseen, pyritään hoitamaan hänen asiansa kuntoon kokonaisvaltaisesti. Tästä kertoo myös tulokset siitä, mitä asioita asiakas kävi hoitamassa konttorissa (TAULUKKO 1), jossa tuli esille se, että asiakas pystyi hoitamaan useamman asian kerralla käydessään konttorissa.

TAULUKKO 14. Asiat käytiin kokonaisvaltaisesti läpi

| | n | % |
|-----------|-----|--------|
| Kyllä | 151 | 99,35 |
| | | |
| Puuttuvat | 1 | 0,65 |
| Yhteensä | 152 | 100,00 |

Asiakaspalvelijan on myös tärkeää antaa asiakkaan kysyä asioista (TAULUKKO 15). Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että heille annettiin hyvin mahdollisuus kysyä heitä koskevista palveluista. Vain kaksi vastaajista oli jättänyt vastaamatta kysymykseen.

TAULUKKO 15. Asiakaspalvelija antoi mahdollisuuden kysyä asioista

| | n | % |
|-----------|-----|--------|
| Kyllä | 150 | 98,70 |
| | | |
| Puuttuvat | 2 | 1,30 |
| Yhteensä | 152 | 100,00 |

Palvelutilanteesta haluttiin selvittää myös asiakaspalvelijan kuuntelutaito (TAULUKKO 16). Vain yksi puuttuva vastaus oli, ja 99,35 %:a vastaajista kertoi, että heitä kuunneltiin riittävästi palvelutilanteessa jokaisessa Suomenselän Osuuspankin konttorissa.

TAULUKKO 16. Asiakaspalvelija kuunteli riittävästi

| | n | % |
|-----------|-----|--------|
| Kyllä | 151 | 99,35 |
| | | |
| Puuttuvat | 1 | 0,65 |
| Yhteensä | 152 | 100,00 |

Kyselylomakkeen ensimmäisen sivun viimeinen kysymys koski sanallista palautetta (TAULUKKO 17). Tässä vastausten jakautuminen oli selvästi havaittavissa. Vastaajista 55,30 %:a kertoi, ettei heiltä kysytty lainkaan sanallista palautetta. Tämä olisi erittäin tärkeää, jotta pankin toimintaa voidaan kehittää. Voi kuitenkin olla, että kyselylomakkeen oletettiin olevan palautekanava kyseisenä ajankohtana, jolloin sanallista palautetta ei kysytty niin usein. Pankilla on usein myös muita kyselyjä, jotka ovat esimerkiksi sähköisiä.

TAULUKKO 17. Asiakkaalta kysyttiin sanallista palautetta

| | n | % |
|-----------|-----|--------|
| Kyllä | 56 | 36,80 |
| Ei | 84 | 55,30 |
| Puuttuvat | 12 | 7,90 |
| Yhteensä | 152 | 100,00 |

Tulokset olivat jokaisen konttorin osalta sanallisessa palautteessa melko huonoja (TAULUKKO 18), sillä mikään konttori ei kysynyt palautetta edes puolessa palvelutilanteista.

TAULUKKO 18. Sanallinen palaute konttoreittain

| | | Haapajärvi | Haapavesi | Kärsämäki | Pyhäjärvi | Yhteensä |
|----------|---|------------|-----------|-----------|-----------|----------|
| Kyllä | n | 11 | 25 | 12 | 8 | 56 |
| | % | 19,60 | 44,60 | 21,40 | 14,30 | 100 |
| Ei | n | 11 | 41 | 13 | 19 | 84 |
| | % | 13,10 | 48,80 | 15,50 | 22,60 | 100 |
| Yhteensä | n | 22 | 66 | 25 | 27 | 140 |
| | % | 15,70 | 47,10 | 17,90 | 19,30 | 100 |

Keskihajonta on tunnusluku, joka huomioi jokaisen havaintoarvon sijainnin koko aineistosta. Tämä siis tarkoittaa sitä, että keskihajonnan ollessa pieni, siitä voidaan todeta vastaajien antaman arvon olevan lähellä keskiarvoa. Näin ollen yksikin muista suuresti poikkeava arvo voi aiheuttaa suuren vaihteluvälin. Tässä tutkimuksessa keskihajonta on vain 0,41, josta voidaan päätellä, että tutkittujen muuttujien arvot ovat lähellä keskiarvoa. Kokonaistyytyväisyys on muodostettu kyselylomakkeen kysymysten 15 muuttujista.

TAULUKKO 19. Keskiarvo ja keskihajonta summamuuttujasta kokonaistyytyväisyys

| | N | Keskiarvo | Keskihajonta |
|----------------------|-----|-----------|--------------|
| Kokonaistyytyväisyys | 148 | 4,75 | 0,49 |

Kysymyksessä 15 kysyttiin vastaajilta asiakkaiden mielipiteitä pankin palvelutilanteesta (TAULUKKO 20). Keskiarvo oli jokaisessa väittämässä erittäin hyvä. Joitakin eroja kuitenkin

voitiin havaita. Pienimmät keskiarvot olivat väittämässä ”palvelutilanteessa tuli esille uusia asioita” ja ”tiedän, miten hyödyn keskittämiseduista”.

Kaikki asiakkaat eivät siis tienneet keskittämiseduista. Voi myös olla tilanne, että heille ei ole kerrottu asiasta, jos he eivät voi olla keskittäjäasiakkaita. Pankin keskittäjäasiakkaan kriteerit täyttyvät vain tietyin ehdoin ja voi olla, että heille ei ole asiasta kerrottu, koska pankin keskittäjäasiakkaan etujen kriteerit eivät olleet vielä täyttyneet. Erityisen hyvän arvion asiakkaat antoivat mm. palvelun luotettavuudelle, suosittelua ystävälle sekä sille, että heille jäi hyvä mieli tapaamisesta. Nämä ovat erittäin tärkeitä asioita palvelutilanteen jälkihoitoa ajatellen.

TAULUKKO 20. Keskiarvo ja keskihajonta palvelutilanteessa konttoreittain

| | N | Keskiarvo | Keskihajonta |
|---|------------|-------------|--------------|
| Viihtyisät tilat | 150 | 4,75 | 0,51 |
| Helposti lähestyttävä henkilökunta | 150 | 4,80 | 0,45 |
| Uudet asiat palvelutilanteessa | 145 | 4,10 | 1,02* |
| Palvelu vastasi tarpeita | 151 | 4,81 | 0,41 |
| Tarjottiin sopivia tuotteita tai palveluita | 143 | 4,69 | 0,57 |
| Asiakkaan tieto keskittämiseduista | 141 | 4,38 | 0,79* |
| Tapaaminen oli hyödyllinen | 150 | 4,77 | 0,48 |
| Tyytyväisyys palveluun | 150 | 4,87 | 0,35 |
| Palvelu oli luotettava | 151 | 4,89 | 0,33 |
| Asiakkaalle jäi hyvä mieli tapaamisesta | 151 | 4,87 | 0,36 |
| Asiakas tulee mielellään uudestaan | 150 | 4,88 | 0,35 |
| Palvelun suosittelu ystävälle | 149 | 4,87 | 0,38 |

Merkitsevyystestejä on hyvä tehdä silloin, kun halutaan tutkia ovatko vastaajaryhmien välillä olevat erot tilastollisesti merkitseviä vai onko erot vain sattumasta johtuvia. Merkitsevyystestejä voidaan tehdä silloin, jos tulokset noudattavat normaalijakaumaa. Näitä testejä voidaan myös tehdä, vaikka tulokset eivät noudattaisi normaalijakaumaa. Tällaisessa tilanteessa on kuitenkin hyvä pohtia ovatko erot sattumasta johtuvia vai todellisia. Halusin testata sitä, onko sukupuolten väliset erot tilastollisesti merkitseviä. Testaan, onko sukupuolella merkitystä vastauksissa ja onko ero tilastollisesti merkittävä.

TAULUKKO 21. Sukupuoli merkitsevä tekijänä

| | F | Sig | t | df | Sig (2-tailed) |
|----------------------|-------|------|-------|---------|----------------|
| Kokonaistyytyväisyys | 1,233 | ,269 | -,116 | 130 | ,908 |
| | | | -,120 | 129,907 | ,905 |

Ensimmäisen sarakkeen niin sanottu Sig-arvo määrittää sen kumpaa riviä tarkastellaan Sig (2-tailed) sarakkeesta. Jos ensimmäisessä sarakkeessa oleva Sig-arvo on pieni ($p < 0,05$), tarkastellaan täten Sig (2-tailed)-sarakkeen alempaa riviä. P:n arvo ($< 0,05$) tarkoittaa siis sitä, että jos sig-arvo on alle 0,05 niin voidaan sanoa eron olevan tilastollisesti merkittävä 95 %:n merkitsevyystasolla. Nollahypoteesi jää voimaan, koska P:n arvo on yli 0,05. Se tarkoittaa sitä, että miesten ja naisten välillä ei testien mukaan ole tilastollisesti merkittävä ero (TAULUKKO 21).

Vertasin myös tyytyväisyyttä palvelutilanteeseen ikäryhmittäin (TAULUKKO 22). Alle 27-vuotiaat eivät olleet niin tyytyväisiä kuin muut ikäryhmät. Jos kuitenkin tarkastellaan keskiarvoja kokonaisuudessaan, ne ovat erittäin hyviä myös alle 27-vuotiaiden ikäryhmässä. Ikäryhmien testauksessa käytin myös varianssianalyysiä, joka testaa useamman kuin kahden vastaa-jaryhmän. Keskiarvojen eroa ikäryhmien välillä ei havaittu tilastollisesti merkitseviä eroja.

TAULUKKO 22. Keskiarvo palvelutilanteessa ikäryhmittäin

| Ikäryhmät | | Viihtyisät tilat | Palvelu vastasi tarpeita | Tapaaminen oli hyödyllinen | Tulee mielellään uudelleen |
|-----------|-----------|------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|
| alle 27 | Keskiarvo | 4,56 | 4,61 | 4,72 | 4,78 |
| | N | 18 | 18 | 18 | 18 |
| 27-39 | Keskiarvo | 4,79 | 4,89 | 4,79 | 4,86 |
| | N | 28 | 28 | 28 | 28 |
| 40-50 | Keskiarvo | 4,68 | 4,71 | 4,79 | 4,82 |
| | N | 28 | 28 | 28 | 28 |
| yli 50 | Keskiarvo | 4,80 | 4,86 | 4,79 | 4,93 |
| | N | 75 | 76 | 75 | 76 |
| Yhteensä | Keskiarvo | 4,80 | 4,86 | 4,79 | 4,93 |
| | N | 149 | 150 | 149 | 150 |

Asiakkaille annettiin mahdollisuus antaa pankille sanallinen palaute, joista kokosin muutamia kommentteja:

- "tietokoneelta helppo seurata tuottoja, neuvottu pankissa"
- "joskus on puute parkkipaikoista" (Haapavesi)
- "ei mitään valittamista"
- "flunssa aikana hyvä ettei kätellä, kun tuttu niin ei ole tapana kätellä"
- "todella hyvä palvelu"
- "palvelutilanne oli asiallinen ja miellyttävä"
- "asioiminen oli helppoa ja luotettavaa"
- "hyvää ja ystävällistä palvelua"
- "vakuutuspalveluissa kerrottu hyvin ja selkeästi asiat" (Pyhäjärvi)
- "Kärsämäellä oli rento tapaaminen, kaikki palvelut kunnossa ja monipuolista palvelua, tuttu henkilökunta ja helppo asioida"
- "kutsu tullut pankkiin ja tekstiviesti muistutus oli hyvä, lisäksi e-laskusta kerrottu Kärsämäellä"
- "Haapavedellä oli valmistauduttu asiakastapaamiseen hyvin"

Suurin osa asiakkaista eivät vastanneet sanalliseen palautteeseen ollenkaan. Kaikki sanallinen palaute oli positiivista, paitsi pysäköintiin liittyvä kommentti Haapaveden konttorin asiakkaalta. Pankin kannalta ei sanallisen palautteen osalta ole palvelutilanteessa kehitettävää konttoreissa, koska myös tutkimustulokset osoittavat, että asiakaslähtöinen toiminta toteutuu.

Kuitenkin konttoreiden toimintatavat hieman erosivat toisistaan niin, että asiakkaita palveltiin hieman eri tavalla. Tämä ei tarkoita kuitenkaan sitä, etteivätkö konttorit toimisi asiakaslähtöisesti, sillä kokonaistyytyväisyys osoittaa, että ajanvarausasiakkaat pitävät palvelutilannetta miellyttävänä ja ovat tyytyväisiä palveluun. Kättelyn eroja konttoreissa oli hieman, ja sanallisen palautteen kysyminen unohtui jokaisessa konttorissa melko useasti.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDISTA

7.1 Tutkimusongelmiin vastaaminen

Tutkimuksen pääongelma muodostui kysymyksestä: Millaisia kokemuksia ajanvarausasiakkaille jäi palvelutilanteesta Suomenselän Osuuspankin eri konttoreissa? Tähän kysymykseen haettiin vastausta seuraavien alaongelmien avulla:

1. Miten asiakaskokemukset eroavat eri konttoreiden välillä?

Tutkimuksessa tuli esille eroja konttoreiden palvelutilanteissa. Esimerkiksi asiakkaita ei käsitelty jokaisessa konttorissa niin usein kuin toisessa. Useimmiten käsiteltiin Haapaveden ja Kärämäen konttoreissa, vähiten Haapajärven sekä Pyhäjärven konttoreissa. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut negatiivisesti asiakkaiden asiakaskokemukseen, sillä lisäkysymykseen asiakkaat vastasivat, etteivät kättelyä kaivanneet. Tämä on ilmeisesti konttoreissa tuttu käytäntö, johon asiakkaat ovat tottuneet. Usein myös tuttu asiakaspalvelija ei esittäytynyt, jota asiakkaat eivät myöskään kaivanneet palvelutilanteen alkaessa. Sanallista palautetta ei muistettu kysyä konttoreissa läheskään puolissa asiakastapaamisissa. Tähän saattoi vaikuttaa tutkimuksessa jaettu kyselylomake, jossa oli kohta sanalliselle palautteelle.

Jokaisessa konttorissa oli riittävästi pysäköintitilaa sekä istumapaikkoja, odotusaika ei ollut liian pitkä, asiakaspalvelija löytyi helposti ja hän antoi hyvän ensivaikutelman sekä palvelutilanne sujui erittäin hyvin. Asiakkaan asiat hoidettiin kokonaisvaltaisesti läpi, ja usein tuli esille se, että asiakas pystyi hoitamaan monta asiaa yhdellä käyntikerralla. Eniten hoidettiin samalla kertaa laina-asioita, säästämistä sekä vakuutuspalveluita. Joissakin tapauksissa oli myös hoidettu lakipalveluita samalla kertaa. Asiakaskokemukset eivät eronneet konttoreiden välillä, vaan jokaisessa konttorissa tulokset olivat erittäin hyvät.

2. Onko OP Suomenselän konttoreiden palvelutilanne asiakaslähtöinen?

Pankin toive oli selvittää tutkimuksessa se, hoidetaanko uuden yhdistyneen pankin palvelutilanne asiakaslähtöisesti. OP Ryhmän tavoite on laittaa asiakas keskiöön, jolloin hänen palvelunsa hoidetaan asiakaslähtöisesti. Pyrin löytämään teoriaa asiakaskokemukseen, asiakaslähtöiseen toimintaan sekä myöskin strategista näkökulmaa. Tutkimus osoitti, että OP Suomenselän ajanvarausasiakkaiden palvelutilanne hoidetaan asiakaslähtöisesti. Palvelutilanteessa on otettu huomioon ympäristökijät. Niitä tutkimuksessa selvitettiin kyselylomakkeessa kysymällä pysäköinnistä, istumapaikoista sekä odotusajasta. Kaikki nämä osatekijät saivat hyvät arviot vastaajilta.

Seuraavaksi kyselylomakkeessa pyrittiin selvittämään ensivaikutelma, joka on erittäin tärkeä asia asiakaspalvelutilanteessa sekä hyvässä myyntityössä. Kaikissa konttoreissa asiakaspalvelijat antoivat hyvän ensivaikutelman olemassa hyväntuulisia ja hymyileviä, pukeutumalla siististi sekä toimimalla konttorin tapojen mukaisesti. Kaikissa konttoreissa ei asiakkaita kätelty niin usein, mutta se ei vaikuttanut asiakaskokemukseen negatiivisesti. Sitten kysyttiin asiakailta kokemuksia itse palvelutilanteesta. Jokaisen konttorin palvelutilanne hoidettiin jälleen erittäin hyvin tuloksin. Vastaajien mielestä heitä kuunneltiin, asiat hoidettiin kokonaisvaltaisesti läpi, heidän annettiin kysyä asioista sekä tapaamiseen järjestetty tila oli rauhallinen. Ainoa asia, joka ei saanut hyvää asiakaskokemusta oli sanallisen palautteen puuttuminen. Missään konttorissa asiakkaalta ei kysytty sanallista palautetta puolissakaan tapaamisissa.

7.2 Tutkimuksen arviointi

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia OP Suomenselän asiakaskokemuksia palvelutilanteesta. Pankille oli tärkeää tietää, oliko asiakaskokemusten välisiä eroja konttoreissa, koska uusi strategia tähtää asiakaslähtöiseen toimintaan. Tutkimuksesta voidaan todeta, että konttoreiden

palvelutilanne hoidetaan erittäin hyvin. Työni tuloksia OP Suomenselkä voi tarkastella, ja pyrkii vaikuttamaan siihen, että asiakaslähtöinen toiminta pysyy hyvänä, ja jatkossa pankki voi varmistaa laadukkaan asiakaskohtaamisen.

Kun alkuvuonna 2016 aloitin opinnäytetyöni tekemisen, aiheen valinta oli minulle aluksi vaikea, mutta tapaaminen Timo Suhosen ja Terttu Kivijärven kanssa varmisti sen, että pankilla oli selkeä toive tutkimukseen liittyen. Se helpotti työni aloitusta. Pohdin itse muita vaihtoehtoja. Pankin uusi strategia kuitenkin antoi mahdollisuuden tutkia asiakaskokemuksia, ja koska uusi pankki oli aloittanut vuoden alusta, niin toimintatapojen tutkiminen oli mahdollista. Asiakaskokemuksen tutkiminen täytyi tehdä suoraan asiakkaille, vaikka mietin myös vaihtoehtona sitä, että henkilökunnan toimintaa olisi voitu tutkia. Tämä vaihtoehto ei kuitenkaan ollut hyvä, koska tutkimus olisi ollut hankala toteuttaa, sillä en työskentele kyseisessä yrityksessä itse, ja aikataulu ei olisi sallinut laajempaa tutkimusta.

Tutkimuksen kannalta toimintatapoja tutkittiin siis asiakaskokemuksen kautta, eli sitä mitä asiakas aistii ja kokee. Näin voidaan siis todeta, että jokainen konttori toimii asiakaslähtöisesti, jolloin toimintatapa on yhtenäinen. Ei kuitenkaan voida sanoa, että konttoreissa toimitaan samalla tavalla, vaan että jokainen konttori hoitaa paikalliset asiakkaat erittäin hyvin. Opinnäytetyöni aihe oli erittäin kiinnostava, ja halusin että tutkimuksesta yritys voi hyötyä jollakin tavalla. Koska olen aiemmin toiminut finanssialalla, tämä tutkimus oli mielekäs toteuttaa.

Sain paljon apua kyselylomakkeen lopulliseen muodostamiseen työelämäohjaajaltani, jonka kanssa pohdimme useita eri kysymyksiä. Pankin toiveesta otettiin huomioon uusi strategia, sekä mietimme lisäksi palvelutilanteen kulkua ajanvarausasiakkaan näkökulmasta. Kyselylomake oli oikeastaan ainoa vaihtoehto, koska en työskentele pankissa, jolloin muiden tutkimusmenetelmien käyttäminen ei ollut mahdollista. Myös kustannusten näkökulmasta kyselylomake oli edullisin, ja kyselyni jälkeen oli tulossa pankin oma sähköinen kysely. Kyselylomaketta muokattiin useaan otteeseen, johon sain neuvoja myös ohjaavalta opettajalta. Lopullinen versio hyväksyttiin vielä toimeksiantajalla.

Prosessin aloittaminen kävi vauhdikkaasti. Teoriaosuuden kirjoittaminen tapahtui kyselylomakkeen alkupalaverin jälkeen, joka mielestäni oli pelkästään hyvä asia. Koska tiesin asiat, joita pankki haluaa tutkimuksessa selvittää, pyrin löytämään kirjallisuutta, josta OP Suomen-selkä saa paljon tietoa asiakaskokemukseen, palveluprosessiin ja strategiaan liittyen. Näin ol-
len pelkkä tutkimus ei ollut asia, jota pankki voi tarkastella, vaan koko henkilökunta voi katsoa teoriaosuudesta ne asiat, jotka ovat tärkeitä asiakaslähtöisessä toiminnassa.

Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessi oli erittäin haastava. Itselläni aikataulu ei sujunut suunnitelmien mukaan, koska opinnäytetyön oli tarkoitus valmistua kesäkuussa 2016. Pyrin kuitenkin työelämäohjaajan kanssa siihen, että hän on ajan tasalla opinnäytetyöni aikataulusta. Myös analyysien tekeminen oli haastavaa. Henkilökohtaisista syistä jouduin lykkäämään analyysien tekoa useaan otteeseen ja välillä opinnäytetyön tekeminen oli erittäin hidasta ja haastavaa, sillä työ ei edennyt lainkaan. Pyrin kuitenkin siihen, että saan valmiiksi selkeät tutkimustulokset, vaikka aikataulu venyi.

Pankissa kävi paljon ajanvarausasiakkaita, mutta kyselyyn vastanneita ei ollut niin paljon kuin ehkä potentiaalia olisi ollut. Asiaa vaikeutti se, etten voinut olla useammin konttoreissa kertomassa henkilökunnalle kyselyn toteutuksesta. Ainoa konttori, jossa pääsin kertomaan henkilökunnalle tutkimuksesta, oli Kärämäen konttori. Tutkimusaika olisi voinut olla pidempi, mutta pankin oma sähköinen kysely alkoi heti, kun tämä tutkimus saatiin päätökseen. Näin tutkimuksesta olisi voitu saada kattavampi ja tulokset olisivat voineet olla luotettavampia, päteviä sekä enemmän yleistettäviä. Kyselylomakkeesta tuli Haapajärven konttorista palaute, että se oli liian pitkä.

Mietin jälkikäteen sitä, millainen kyselylomake nyt olisi, jos tekisin sen uudelleen. Luulen, että tekisin kyselylomakkeesta A5-kokoisen ja siinä olisi Likertin asteikon kysymykset palvelutilanteesta. Näin olisin ehkä voinut tehdä paremmin vertailuja konttoreiden sekä vastaajien välillä, kun olisin voinut verrata keskiarvoja toisiinsa.

Olen kuitenkin erittäin tyytyväinen kyselylomakkeen visuaalisuuteen, johon panostin paljon aikaa. Pysin toteuttamaan sen niin, että lomakkeiden käsittely on nopeaa ja helppoa. Se ei kuitenkaan helpottanut tutkimustulosten analysointia. Tutkimustulosten analysointi oli kuitenkin erittäin haastava ja opettavainen työ, johon käytin myös paljon aikaa saadakseni aikaan selkeät tutkimustulokset SPSS-analysointi menetelmällä.

Opin paljon tutkimuksen tekemisestä ja siitä, että teoriaosuuden merkitys oli näin suuri oppimisprosessissa. Tutkimustulokset osoittavat, että OP Suomenselän ajanvarausasiakkaiden asiakaskokemus on huippuluokkaa. Asiakkaat saavat asiakaslähtöistä palvelua, ja konttorit pystyvät hoitamaan kattavasti asiakkaiden pankkipalvelut. Erityisiä kehityskohteita ei tutkimustuloksissa ilmennyt, mutta pankin täytyy varmistaa se, että asiakaskohtaukset pysyvät laadukkaina.

Vaikka asiakkaiden palaute oli positiivista, täytyy sitäkin tarkastella samalla tavalla, vaikka tulokset olisivat olleet negatiivisia. Palvelutilanne OP Suomenselän ajanvarausasiakkaiden mielestä oli erittäin laadukasta. On erityisen tärkeää muistaa, että paikalliset palvelut ovat edelleen asiakkaille tärkeitä, vaikka sähköiset palvelut ovat yleistyneet. Koko palveluprosessissa on tärkeää muistaa se, että asiakkaat arvostavat konttorissa asiointia, jotta voivat saada henkilökohtaista palvelua. Nämä tulokset antavat potkua OP Suomenselän jatkaa asiakaslähtöistä toimintaa tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Alhonsuo, S., Nisén, A., Nousiainen, S., Pellikka, T. & Sundberg, S. 2012. Finanssi-toiminnan käsikirja. 2., uudistettu painos. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Eräsalo, U. 2011. Palvelua ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Finanssialan Keskusliitto 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: www.finanssiala.fi. Viitattu 19.2.2016.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Viro: Print Best.

Flink, K., Kerttula, T., Nordling, A. & Rautio, V. 2015. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palvelulla. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reabiliteetti. Jyväskylän Yliopisto. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reiabiliteetti.pdf. Viitattu 8.5.2016.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Martin. 2016. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.cleverism.com/understanding-marketing-mix-concept-4ps/>. Viitattu 8.5.2016.

OP Ryhmä. Www-dokumentti. Saatavissa: www.op.fi. Viitattu: 19.2.2016.

OP Suomenselkä 2016. Facebook. Saatavissa: www.facebook.com/OPsuomenselka. Viitattu 22.2.2016.

OP Suomenselkä asiakaslehti 2015, 2-4.

OP-Lehti taloudessa 2015, 2.

Professional Academy. Marketing theories- The marketing mix- from 4 p's to 7 p's. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>. Viitattu 29.4.2017.

Rummukainen, T. 2015. Huippumyyjien ominaisuudet ja tositarinoita.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Salminen, J. 2008. Seitsemän askelta strategiasta tuloksiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Santonen, P. 1996. Palvele ja markkinoi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva: WS Bookwell Oy.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen- ymmärrä kohderyhmääsi. Liettua: Balto Print.

Williams John. The Basics of Branding. Www-dokumentti. Saatavissa: www.entrepreneur.com. Viitattu 23.2.2016.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ajanvarausasiakkaiden palvelukokemukset **Suomenselän Osuuspankin konttoreissa**

Tämä tutkimus on tarkoitettu kaikille ajanvarausasiakkaille Suomenselän Osuuspankin eri konttoreissa. Tutkimuksessa selvitetään, millaisia kokemuksia ajanvarausasiakkaille jäi palvelutilanteesta. Tutkimus on osa opiskelijan loppu-työtä Centria-ammattikorkeakoulussa. Olisimme kiitollisia, jos vastaatte kyselyyn.

Kysely toteutetaan konttoreissa 1.-22.4.2016.

Tutkimus on täysin luottamuksellinen. Tutkija käsittelee tuloksia ainoastaan kokonaistuloksina, eikä kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot käy niistä ilmi.

Tutkimuksessa on 23 kysymystä.

Rastittakaa valintanne (X), **vastausaika on vain noin 5 minuuttia.** Kyselylomake palautetaan pöydällä sijaitsevaan palautuslaatikkoon. Huomaattehan, että kyselylomake on kaksipuolinen. Jokainen kyselylomakkeen täyttänyt saa asiakaspalvelijalta kynän ja muistiopaperia. Kiitos ajastanne!

Jos haluatte lisätietoja, voitte ottaa yhteyttä tutkimuksen tekijään sähköpostilla:
sini.kemi@cou.fi

Ystävällisin Terveisin

Sini Kemi

opiskelija

Centria-ammattikorkeakoulu

1. Oliko kulkuvälineelle (auto, pyörä tms.), jolla saavuitte järjestetty riittävästi pysäköintitilaa? ..Jos saavuitte muulla tavalla, siirtykää kohtaan 2.

Kyllä ☐

Ei ☐

2. Oliko Teidän helppo löytää asiakaspalvelija, jolle ajanvaraus oli sovittu?

Kyllä ☐

Ei ☐

2.1. Jos ei, niin olisitteko toivonut neuvoa tai ohjeita etukäteen palvelupisteen löytämiseksi?

Kyllä ☐

En ☐

3. Oliko mielestänne odotusaulassa riittävästi istumapaikkoja?

Kyllä ☐

Ei ☐

4. Jouduitteko odottamaan liian kauan asiakaspalvelijan tapaamista?

Kyllä ☐

En ☐

5. Käteltiin Teitä tapaamisen alussa?

Kyllä ☐

Ei ☐

5.1. Jos ei, niin olisitteko toivonut, että Teitä olisi kätehty?

Kyllä ☐

En ☐

6. Esittelikö asiakaspalvelija itsensä tapaamisen alussa?

Kyllä ☐

Ei ☐

6.1 Jos ei, niin tunsitteko hänet entuudestaan?

Kyllä ☐

En ☐

7. Hymylikö asiakaspalvelija tapaamisen alussa?

Kyllä ☐

Ei ☐

8. Oliko asiakaspalvelija mielestänne hyväntuulinen?

Kyllä ☐

Ei ☐

9. Oliko mielestänne asiakaspalvelijan pukeutuminen siisti?

Kyllä ☐

Ei ☐

10. Oliko tapaamiseen järjestetty tila rauhallinen?

Kyllä ☐

Ei ☐

11. Käytiinkö asianne kokonaisvaltaisesti läpi palvelutilanteessa?

Kyllä ☐

Ei ☐

11.1. Jos ei, niin miksi: _____?

12. Antoiko asiakaspalvelija Teille mahdollisuuden kysyä asioista?

Kyllä ☐

Ei ☐

12.1. Jos ei, niin olisitteko toivoneet mahdollisuutta kysyä asioista?

Kyllä ☐

Ei ☐

13. Kuuntelikö asiakaspalvelija Teitä riittävästi?

Kyllä ☐

Ei ☐

14. Kysyttiin Teiltä sanallista palautetta toiminnastamme?

Kyllä ☐

Ei ☐

15. Arvioikaa seuraavat asiat palvelutilanteesta:**5 Täysin samaa mieltä****4 Jokseenkin samaa mieltä****3 En samaa, enkä eri mieltä****2 Jokseenkin eri mieltä****1 Täysin eri mieltä**

| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tilat olivat viihtyisät | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Henkilökunta oli helposti lähestyttävä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Palvelutilanteessa tuli esille uusia asioita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Palvelu vastasi tämän hetkisiä tarpeitani | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiakaspalvelija tarjosi sopivia tuotteita/ palveluita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tiedän, miten hyödyn keskittämiseduista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tapaaminen oli hyödyllinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Olen tyytyväinen saamani palveluun | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Palvelu oli luotettavaa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Minulle jäi hyvä mieli tapaamisesta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tulen mielelläni uudestaan tapaamiseen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Voin suositella palvelua ystävilleni | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Toivomme sanallista palautetta palvelutilanteesta:

16. Vastaajan sukupuoliMies ☐Nainen ☐17. Ikäalle 27 ☐27-39 ☐40-50 ☐yli 50 ☐18. Koulutustaso (valitse yksi)Peruskoulu ☐Lukio ☐Ammattikoulu ☐Muu toisen asteen koulu ☐Korkeakoulu ☐

Muu, mikä? _____

19. Missä konttorissa tapaaminen oli?Haapajärvi ☐Haapavesi ☐Kärsämäki ☐Pyhäjärvi ☐20. Mitä seuraavista palveluista olette käyttäneet?(voitte valita usean)

Pohjolan vakuutus- ja

korvauspuhelin **03 03 03 03** ☐Op.fi ☐OP-Mobiili ☐Puhelinpalvelu 8-18 ☐

Soittopyyntö konttoriin

asiantuntijalle ☐Verkkoneuvottelu ☐21. Millä asialla kävitte konttorissa?(voitte valita usean)Lainapalvelut ☐Lakipalvelut ☐OPKK ☐(esim. kiinteistönvälitys) ☐Päivittäispalvelut ☐(esim. kortit, tilinavaus) ☐Säästäminen/ sijoitus ☐Vakuutuspalvelut ☐Yritys-/ maatalouspalvelut ☐

Joku muu,

mikä? _____

22. Oletteko Suomonselän Osuuspankin asiakas?Kyllä ☐En ☐*22.1. Jos vastasitte kyllä, niin miten kauan olette olleet asiakkaana?*alle 5 vuotta ☐5-15 ☐yli 15 vuotta ☐23. Oletteko tyytyväinen nykyiseen asiakassuhteeseenne?Kyllä ☐En ☐*23.1 Jos vastasitte en, niin oletteko harkinneet asiakkuuden siirtämistä muualle seuraavan vuoden aikana?*Kyllä ☐En ☐